

Latvijas Universitāte

Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra

VALODA: NOZĪME UN FORMA
Plašsaziņas līdzekļu valoda

LANGUAGE: MEANING AND FORM
Mass Media Language

LU Akadēmiskais apgāds

UDK 811.174(082)

Va 390

Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda = Language: Meaning and Form. Mass Media Language : LU Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultātes Latviešu un vispārīgās valodniecības katedras rakstu krājums. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2009. 126 lpp.

Krājuma sastādītāja un atbildīgā redaktore doc. *Dr. philol. Ilze Lokmane* (Latvijas Universitāte)

Redkolēģija

Asoc. prof. *Dr. philol. Andra Kalnača* (Latvijas Universitāte)

Asoc. prof. *Dr. philol. Dzintra Paegle* (Latvijas Universitāte)

Doc. *Dr. philol. Ilze Lokmane* (Latvijas Universitāte)

Doc. *Dr. philol. Sarma Kļaviņa* (Latvijas Universitāte)

Doc. *Dr. philol. Juris Grigorjevs* (Latvijas Universitāte)

Prof. *Dr. habil. philol. Dace Markus* (Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības augstskola, Latvijas Universitāte)

Asoc. prof. *Dr. philol. Gunta Smiltiece* (Liepājas Pedagoģijas augstskola)

Prof. *Dr. habil. hum. Aldona Paulauskiene* (*Aldona Paulauskienė*, Kauņas Tehnoloģiju universitāte, Lietuva)

Prof. *Dr. phil. Karls Pajusalu* (*Karl Pajusalu*, Tartu Universitāte, Igaunija)

Doc. *Dr. phil. Magdalēne Hilmane* (*Magdalene Huelmann*, Vestfāles Vilhelma universitāte, Minstere, Vācija)

Visi krājumā ievietotie raksti ir recenzēti.

Korektore *Rūta Koluža*

Angļu teksta redaktore *Māra Anteniške*

Maketu un vāka noformējumu veidojis *Arnis Čakstiņš*

© Latvijas Universitāte, 2009

ISBN 978-9984-45-079-7

Satura rādītājs

Ilze Lokmane

Publicistikas valodas vieta funkcionālo paveidu un stilu sistēmā <i>The Place of Mass Media Language within the System of Functional Sub-Types and Styles</i>	5
--	---

Dite Liepa

Metaforu lietojums presē <i>The Usage of Metaphors in the Mass Media</i>	14
---	----

Gita Juhņeviča

Metaforas dzeltenajā presē: kognitīvais aspekts <i>Metaphor in the Yellow Press: the Cognitive Aspect</i>	25
--	----

Inta Urbanoviča

Paronomāze kā stilistisks paņēmieni publicistikā <i>Paronomasia as a Stylistic Device in the Mass Media</i>	34
--	----

Anda Meistere

Sievietes nosaukumi publicistikas tekstos <i>Words Denoting Women in the Mass Media</i>	44
--	----

Andra Kalnača

Publicistikas valoda un morfostilistika <i>Language of the Mass Media and Morphostylistics</i>	59
---	----

Anta Novikova

Akuzatīva, bezprievārda ģenitīva un prievārda ģenitīva konkurence adverbālās konstrukcijās <i>Concurrence of Accusative, Non-Prepositional Genitive and Prepositional Genitive Case Forms in Adverbial Constructions</i>	66
--	----

Andra Kalnača

Atgriezeniskums plašsaziņas līdzekļu tekstos <i>Reflexivity in Mass Media Texts</i>	73
--	----

Aija Friedīte

Par reklāmu un sludinājumiem <i>On Advertising and Advertisements</i>	80
--	----

Ilze Lokmane

Pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā reklāmas katalogos <i>Change of Semantics and Distribution of Lexical Units in Advertising Catalogues</i>	89
--	----

Iveta Pūtele

Profesiju nosaukumu īpatnības darba sludinājumos <i>Peculiarities of Profession Names in Job Advertisements</i>	98
--	----

Līga Vogina

Lietišķais stils plašsaziņas līdzekļos <i>Official Business Style in the Mass Media</i>	108
--	-----

Anita Ščucka

Standartizētu konstrukciju lietojums dažādos funkcionālajos stilos <i>The Use of Standardized Constructions in Various Functional Styles</i>	116
---	-----

Ievadam

2006. gada 1. septembrī Latvijas Universitātē tika sākts pētniecības projekts “Latviešu valoda mūsdienu kultūras situācijā”, lai pievērstu sabiedrības uzmanību latviešu valodai mūsdienās populārākajā informācijas avotā – internetā. Interneta valodas pētījumi liecināja, ka nepieciešama sistēmiska visa funkcionālā paveida – plašsaziņas līdzekļu valodas – izpēte gan praktiskā, gan teorētiskā aspektā. Pirmkārt, publicistikas valoda vislabāk no visiem rakstu valodas veidiem atspoguļo pārmaiņu procesus valodā, otrkārt, valodas lietotājiem neapzinoties, tā iespaido visas sabiedrības runas un rakstu valodu. Tādējādi plašsaziņas līdzekļu valoda ne tikai dod bagātīgu vielu pārrunām par valodas kvalitāti un normatīvo aspektu, bet izvirza arī virkni teorētiski risināmu stilistikas un valodas kultūras jautājumu.

Šajā krājumā apkopotās publikācijas veidotas uz referātu pamata, kas nolasīti Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultātē notikušajos semināros “Funkcionālie stili un runas žanri plašsaziņas līdzekļos” 2007. un 2008. gadā. Krājumā ietverti gan zinātniski, gan populārzinātniski raksti, kas adresēti plašam interesentu lokam. Sākumā aplūkoti vispārīgi jautājumi par publicistikas valodas vietu latviešu valodas funkcionālo paveidu sistēmā, pēc tam analizētas leksikas lietojuma īpatnības un daži plašsaziņas līdzekļu valodas gramatiskie aspekti, krājuma beigu daļā vairāki reklāmas un sludinājumu valodai veltīti raksti, kā arī pētījumi par lietišķā stila izmantojumu plašsaziņas līdzekļos.

Krājuma sastādītāja pateicas visiem autoriem par ieguldīto darbu rakstu sagatavošanā, kā arī recenzentiem par ieteikumiem publikāciju pilnīgošanā. Īpaša pateicība pienākas Latvijas Universitātei, kas finansējusi projektu “Latviešu valoda mūsdienu kultūras situācijā”, kā arī LU Akadēmiskajam apgādam.

Ilze Lokmane

Publicistikas valodas vieta funkcionālo paveidu un stilu sistēmā

The Place of Mass Media Language within the System of Functional Sub-Types and Styles

Ilze Lokmane

Latvijas Universitātes Filoloģijas fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža iela 4a, Rīga, LV-1050
ilokmane@latnet.lv

Rakstā analizētas valodas funkcionālo paveidu un funkcionālo stilu klasifikācijas problēmas un publicistikas valodas vieta valodas stilistikajā sistēmā. Terminu *funkcionālais paveids* un *funkcionālais stils* latviešu valodniecībā tradicionāli lietoti kā sinonīmi, jo tiek atzīts, ka valodas lietojuma joma nepieciešami nosaka izmantojamo valodas līdzekļu atlasī. Zināma atbilde starp cilvēku darbības jomām un tajās izmantoto valodu patiešām pastāv, tomēr valodas līdzekļu izvēle noteiktā saziņas situācijā (īpaši daiļliteratūrā un publicistikā) pārsniedz viena stila robežas. Publicistikā tiek izmantoti gan lietišķā un zinātniskā, gan sarunvalodas un poētiskā stila elementi. Tādēļ būtu lietderīgi minētos jēdzienus šķirt: funkcionālais paveids ir situatīvi nosacīts un balstīts uz lietojuma jomas, turpretim funkcionālais stils nosakāms pēc valodas līdzekļu atlasī. Mūsdienu valodas sistēmā publicistikas valoda uzskatāma par funkcionālo paveidu. Publicistikas valodā izveidojies daudz žanru, tie mainās un turpina diferencēties. Tāpat kā funkcionālajā paveidā var izmantot vairākus stilus, arī runas žanri var kombinēt dažādu stilu elementus.

Balstoties uz kvalitatīvām un kvantitatīvām valodiskām pazīmēm, funkcionālie stili vērtējami attieksmē pret neitrālo jeb vispārlietojamo valodu: pazeminātais stils (sarunvalodas stils) un paaugstinātie stili (poētiskais, lietišķais un zinātniskais stils). Publicistikas valoda izmanto gan stilistiski pazeminātus, gan stilistiski paaugstinātus valodas līdzekļus. Par īpaša publicistikas vai, precīzāk, publicistiskā stila eksistenci varētu liecināt alūzijas, proti, apzināts šī stila elementu izmantojums citos paveidos (zinātniskajā literatūrā, daiļliteratūrā), tomēr šī stila valodiskās pazīmes un mijiedarbe ar citu stilu līdzekļiem vēl jāpētī.

Atslēgvārdi: publicistikas valoda, funkcionālais paveids, funkcionālais stils, runas žanrs, saziņas joma, valodas stilistika, runas stilistika.

Latviešu valodniecībā tradicionāli tiek aplūkoti pieci funkcionālie stili jeb valodas funkcionālie paveidi: 1) zinātniskais stils, 2) lietišķo rakstu stils, 3) sarunvalodas stils, 4) publicistikas stils, 5) daiļliteratūras stils. Šāda pieeja ar nelielām terminoloģiskām atšķirībām nostiprinājusies gan teorētiskajā literatūrā (sk., piem., Rozenbergs 1995, 82), gan valodas prakses rokasgrāmatās un skolu praksē. Piecu stilu sistēma ir populāra arī slāvu valodniecībā. Piemēram, Grigorijs Solgaņiks (*Григорий Яковлевич Солганик*) norāda, ka minētā funkcionālo stilu tipoloģija balstās uz valodas funkcijām un katrā stilā noteikta funkcija izvirzās priekšplānā: zinātniskajā stilā – informatīvā un izziņas funkcija, lietišķajos rakstos – sabiedrisko attiecību regulēšanas funkcija (viena no valodas sociālajām

funkcijām), sarunvalodā – saziņas funkcija, publicistikā – ietekmējošā funkcija, daiļliteratūrā – estētiskā funkcija. Katra funkcija prasa no valodas noteiktas iezīmes (piemēram, precizitāti, objektivitāti, tēlainību utt.), un laika gaitā valoda izveido īpašus līdzekļus šo mērķu sasniegšanai. Citiem vārdiem sakot, katrs stils atlasa no valodas tos līdzekļus, kas vislabāk var veikt tam izvirzītos uzdevumus (Солганик 2003, 173–174).

Mūsdienu lingvistikā piecu stilu sistēma nereti tiek apšaubīta. Visvairāk iebildumu parasti izraisa daiļliteratūras stils, kas pārstāv visu nacionālo valodu un kurā savdabīgi tiek izmantoti citu stilu elementi (sk., piem., Freimane 1993, 35), kā arī publicistikas stils, kas daudzveidībā tuvojas daiļliteratūras valodai.

Tādējādi bez piecu stilu sistēmas lingvistikā pazīstamas arī citas. Piemēram, krievu valodniece Irina Arnolda (*Ирина Владимировна Арнольд*) tuvāk raksturo četrus stilus – poētisko, zinātnisko, publicistikas un sarunvalodas stilu (Арнольд 1981, 250–278) – un apšaubā daiļliteratūras stila kā vienota valodas paveida eksistenci, jo māksliniecisku efektu visbiežāk panāk tieši ar dažādu stilu sakausējumu (Арнольд 1981, 249). Inta Freimane, atsaucoties uz čehu valodnieku pētījumiem, nosauc četrus funkcionālos paveidus: 1) sarunvaloda (balstās uz komunikatīvo funkciju), 2) lietišķā valoda (balstās uz praktiski speciālo funkciju), 3) zinātnes valoda (balstās uz teorētiski speciālo funkciju) un 4) poētiskā valoda (balstās uz estētisko funkciju) (Freimane 1993, 33). Savukārt krievu valodnieks Vladimirs Gaks (*Владимир Григорьевич Гак*) raksturo trīs galvenās cilvēku dzīves sfēras ar tām atbilstošiem stiliem: 1) sadzīve, kam atbilst stilistiski pazemināta valoda jeb sarunvaloda, 2) sabiedriskais darbs un sabiedriskās attiecības, kam atbilst specializēta (zinātniskā un lietišķo rakstu) valoda, 3) mākslinieciskā jaunrade, kam atbilst stilistiski paaugstināta jeb poētiskā valoda (Гак 1977, 51). Kā redzam, ne I. Freimanes, ne V. Gaka dalījuma publicistikas valoda kā īpašs paveids netiek minēta. Vienota publicistikas stila eksistenci apšaubā arī Jurijs Skrebņevs (*Юрий Михайлович Скребнев*) (Скребнев 2000, 169–170) un citi autori.

Atgriežoties pie latviešu valodniecībā tradicionālās piecu stilu sistēmas, jāatzīst, ka visi minētie stili patiešām nav viena līmeņa parādības.

Zinātniskais un lietišķo rakstu stils ir relatīvi viegli raksturojams, jo ir samērā daudz pazīmju, kas atšķir šos valodas paveidus no citiem un no vispārlietojamās valodas. Turklāt jāuzsver, ka valodas līdzekļu atlases ziņā zinātniskais stils un lietišķo rakstu stils ir samērā tuvi: abos stilos tiek plaši izmantoti svešvārdi terminu funkcijā un citi abstraktas nozīmes vārdi, abiem stiliem raksturīga daudznozīmīgu vārdu specializācija jeb lietojums tikai vienā nozīmē, nominalizācija jeb pastiprinātas nomena lietošanas tendence, sarežģītas struktūras saliktu pakārtotu un jauktu saliktu teikumu, kā arī garu apzīmētāju virkņu izmantojums, samērā stingras un lēni mainīgas normas un citas pazīmes.

Sarunvalodu samērā viegli raksturot tāpēc, ka atšķirību no citiem funkcionālajiem paveidiem lielā mērā nosaka pretstats starp runas un rakstu valodu. Piemēram, runāts teksts ir ierobežots laikā, tādējādi uztverams lineāri, turpretim rakstītu tekstu var lasīt lēni vai ātri un nepieciešamības gadījumā pārlasīt. Runāts teksts ir spontāns, slikti strukturēts (jo runātājs reizē domā un runā), tam raksturīgs valodas līdzekļu pārdaudzums, ko klausītājs nereti pat nepamana. Īpaši svarīgi ir tas, ka runātā tekstā daļu informācijas sniedz uzsvars, intonācija, žesti, mīmika.

Tomēr arī sarunvaloda nav viendabīga. Jautājums par to, cik līmeņu ir sarunvalodā un kā tos norobežot, noteikti ir atsevišķa pētījuma objekts.

Atšķirībā no zinātniskā stila, lietišķo rakstu stila un sarunvalodas stila raksturojuma, publicistikas un daiļliteratūras valodu kopumā raksturot grūti. Iespējams konstatēt tikai dažas ļoti vispārīgas pazīmes. Piemēram, varētu teikt, ka daiļliteratūras (varbūt precīzāk – mākslas) valodas galvenās iezīmes ir tēlainība un neprognozējamība (tātad valodas jaunrade), bet šīs pazīmes raksturo arī daļu sarunvalodas, atsevišķus publicistikas žanus, turklāt tēlus izmanto arī zinātniskos un populārzinātniskos tekstos izpratnes atvieglošanai.

Gan runāti, gan rakstīti publicistikas teksti no valodas līdzekļu atlases viedokļa ir ļoti dažādi.

Publicistikā konstatējams svešvārdu un citu abstraktas nozīmes vārdu pārdaudzums (kā lietišķos un zinātniskos tekstos):

Tā ir pašreizējā izejošā dispozīcija, iespējams, nepietiekamu debašu un nepietiekamas argumentācijas kontekstā. (TV raidījums Kas notiek Latvijā?)

Latvijā inovatīvajā jomā esam visai nozēlojamā pozīcijā. Valstij būtu nepieciešama prioritāte attiecībā uz inovācijām. (Nedēļa)

Publicistikas valodai nereti piemīt stereotipiskums un loģikas trūkums (kā sliktai lietišķo rakstu vai zinātnes valodai). Piemēri no dažādiem televīzijas ziņu raidījumiem:

Transporta līdzeklis ir paaugstinātas bīstamības avots.

Tas veicinātu klientu pieejamību pakalpojumam.

– Kāda ir galvenā slepkavības versija? – Galvenā versija ir tāda, ka šis uzņēmējs ir nodarbojies ar uzņēmējdarbību.

Publicistikā, tāpat kā zinātniskajā un lietišķo rakstu stilā, mēdz lietot garus sarežģītas struktūras teikumus:

Nekustamo īpašumu tirgus dalībnieki zina stāstīt, ka neskaidrais Krievijas ekonomikas stāvoklis mudinot mūsu kaimiņvalsts bagātos pilsoņus ieguldīt naudu Latvijas nekustamajos īpašumos, neraugoties uz to, ka cenas īpašumiem Latvijā esot pārāk augstas (te jāpiebilst, ka īpašumu iegāde Latvijā Ukrainas un Krievijas pilsoņiem atvieglo t. s. Šengenas vīzas iegūšanu – lai gan tas, no otras puses, rada jautājumu, vai Latvijā kāds kontrolē šādu pircēju reputāciju, jo diemžēl minētās vīzas kāro ne tikai likumpaklausīgi cilvēki, un Latvijai var gadīties atbildēt uz nepatīkamiem citu Eiropas Savienības dalībvalstu jautājumiem, ja, teiksim, Spānijā tiks aizturēti Krievijas razbainieki, kuri vīzu ieguvuši, pateicoties īpašumiem Latvijā). (Nedēļa)

Savukārt tēlainība tuvina publicistikas valodu sarunvalodai un daiļliteratūrai:

Pirms sākt cept jaunas sabiedrības integrācijas pamatnostādnes, būtu jānoskaidro, kāpēc tad vecās kopš dzimšanas gulējušas skapī nelietotas un nevalkātas. (Neatkarīgā Rīta Avīze)

Daudz tēlainu valodas līdzekļu ir reklāmas tekstos: *Suzuki Swift ir ass, ar sportisku personību apveltīts.*

Publicistikā (īpaši reklāmā), tāpat kā sarunvalodā, vērojama pārspīlēta valodas līdzekļu izvēle: *Maksimālas acis – tik lielas un satriecošas!*

Literārās un neliterārās sarunvalodas ekspansija plašsaziņas līdzekļos sasniegusi milzu apmērus. Varētu teikt, ka pēdējos gadu desmitos ir mainījusies publicistikas stilistiskā norma uz sarunvalodas pusi. Ir mainījusies laikmeta gaume un valodas izjūta. Publicistikā tiek izmantoti ļoti ekspresīvi slengismi, arī vulgārismi:

Ļoti podīgs dizains un visvisādi stilīgi priekoli, sākot ar “Mumij Troļļ” solistu Ilju L. Asinssūcēja frizierīša veidolā, reālistiski “uzblieztu” “Aeroflot” lidmašīnas katastrofu .. (TV Izklaide)

Tas šajā dziesmā rada nenormālu kačku. (Sīrups)

Hoķī nevar atnākt un luņot. (Sīrups)

Publicistikas valoda dažkārt ir agresīva, vērojama tieksme pēc sensācijas, skandāla. Ironija, pat sarkasms plašsaziņas līdzekļu tekstos liecina, ka tiek izsmiets pilnīgi viss:

Kritiķu jociņi par Misteru Gudrīti, kas iemācījies vienu fišku – veco dziesmu par vampīru savstarpējām razborkām – ietērt izcili krutā, stilīgā jauno tehnoloģiju dizainā .. (TV Izklaide)

Pēdējos gadu desmitos vērojāmās pārmaiņas publicistikas valodā izskaidrojamas galvenokārt ar to, ka publicistika straujāk par citiem funkcionālajiem paveidiem reaģē uz pārmaiņām sabiedriskajā dzīvē. Publicistikas valodu jūtami ietekmējusi politiskās sistēmas un plašsaziņas līdzekļu funkciju maiņa, vārda un preses brīvība, konkurence plašsaziņas līdzekļu starpā (СОСРЯ, 664–675).

Dažkārt par pilnīgi jaunu funkcionālo paveidu, kas atzarojies no publicistikas valodas, uzskata interneta valodu. Tīmeklī lietotā valoda ir savdabīgs runas un rakstu valodas sajaukums. Kā uzsver Deivids Kristals (*David Crystal*), interneta valodas neparastumu nosaka elektroniskā saziņas līdzekļa īpatnības: tas ir elektronisks, globāls, interaktīvs un ļauj sazināties tādos veidos, kas principiāli atšķiras no citām mums zināmām semiotiskām situācijām (Crystal 2006, 26).

Lai noskaidrotu publicistikas vietu funkcionālo stilu sistēmā, pievērsīsimies stilu klasifikācijas pamatam.

Funkcionālo stilu jeb funkcionālo paveidu klasifikācija balstās uz divām pazīmju grupām: pirmkārt, lingvistiskās (valodiskās) pazīmes jeb valodas līdzekļu atlase, otrkārt, ekstralingvistiskās (ārpusvalodiskās) pazīmes jeb saziņas joma. Viens no stilistikas pamatatzinumiem ir tāds, ka šīs pazīmju kopas ir simetriskas, respektīvi, saziņas joma nepieciešami nosaka noteiktu valodas līdzekļu atlasī. Masu saziņu parasti uzskata par vienu saziņas jomu, tomēr redzam, ka te izvēlētie valodas līdzekļi ir ļoti dažādi atkarībā no žanra un adresāta. Tieši tas pats vērojams daiļliteratūras jeb mākslas valodā, zināmā mērā arī sarunvalodā.

Tādēļ, pēc raksta autores domām, mūsdienu stilistikā būtu lietderīgi šķirt latviešu lingvistiskajā tradīcijā sinonīmiski lietotos jēdzienus **funkcionālais paveids** un **funkcionālais stils**. Funkcionālais paveids ir nosakāms pēc funkcionēšanas sfēras, tātad tas ir situatīvi nosacīts, turpretim stilu nosaka pēc valodas līdzekļu atlases.

Līdzīgu domu izteikuši vairāki krievu valodnieki. Piemēram, Germans Orlovs (*Герман Александрович Орлов*) uzskata, ka jāšķir zinātnes valoda jeb zinātnes valodas funkcionālais paveids no zinātniskā stila, sarunvaloda jeb sarunvalodas funkcionālais paveids no sarunvalodas stila utt. (Орлов 1991, 50–53). Ikdienā sazinoties varam izmantot ne tikai sarunvalodas līdzekļus, bet arī paaugstinātā stila elementus – vārdus un sintaktiskas konstrukcijas. Tādējādi par sarunvalodas stilu varam uzskatīt valodas paveidu, kas ikdienišķā saziņas situācijā ir parasts, nemarķēts, savukārt sarunvalodas funkcionālais paveids ir visa neformālā saziņā lietotā valoda, kurā var izmantot arī citu stilu elementus. Arī J. Skrebņevs norāda, ka valodas funkcionālais paveids nav identificējams ar stilu un viena funkcionālā paveida ietvaros var būt vairāki stili. (Скребнев 2000, 15) Tātad zināma atbilde starp cilvēku darbības jomām un tajās izmantoto valodu patiešām pastāv, tomēr valodas līdzekļu izvēle noteiktā saziņas situācijā (īpaši daiļliteratūrā un publicistikā) pārsniedz viena stila robežas.

Problēmas funkcionālo stilu klasifikācijā rodas arī tāpēc, ka var ļoti dažādi norobežot un definēt saziņas jomas. Plašsaziņas līdzekļus kopumā var uzskatīt par vienu saziņas jomu, bet tikpat pamatoti masu saziņā saskatāmas vairākas saziņas jomas jeb sfēras.

Par būtiskām saziņas jomas pazīmēm, kas ietekmē valodas līdzekļu atlasīšanu, būtu uzskatāmas šādas:

- saziņas līdzeklis (mutvārdu vai rakstveida saziņa);
- saziņas kanāls (piemēram, prese, radio, televīzija, internets);
- adresāts (viens vai vairāki, piemēram, noteikta sabiedrības daļa) un tā sociālā loma;
- adresants (persona, personu grupa vai iestāde) un tā sociālā loma;
- saziņas interaktivitāte (tiešs vai netiešs saziņas partneru kontakts);
- saziņas mērķis un dominējošā valodas funkcija;
- saziņas vieta un laiks;
- saziņas tēma.

Jāpiebilst, ka uz vairāku pazīmju kopuma balstīta klasifikācija ir zināmā mērā problemātiska, proti, ja raksturojam saziņas jomas pēc visām pazīmēm uzreiz, jomas ir samērā šauras un to ir daudz.

Visbeidzot, funkcionālo stilu klasifikāciju apgrūtina tas, ka stili ir mainīgi, tie turpina attīstīties un diferencēties. Kā zināms, valodas specializācija ir viens no vispārīgiem valodas attīstības likumiem. Sākumā valoda ir viendabīga, vēlāk, attīstoties rakstībai, literatūrai, dažādām cilvēku darbības nozarēm, pastiprinās funkcionālās atšķirības. Tātad stilistiskā diferenciacija veidojas reizē ar literārās valodas attīstību (Мечковская 2001, 144–149). Tāpēc noteiktā nacionālās valodas attīstības posmā robežas starp funkcionālajiem stiliem var būt plūstošas un nav stingri novelkamas.

Funkcionālo stilu lingvistiskās pazīmes var raksturot no dažādiem viedokļiem.

Pirmkārt, tās var būt kvalitatīvas un kvantitatīvas. Kvalitatīvās pazīmes ir īpaši stilistiski marķēti dažādu līmeņu valodas līdzekļi (piemēram, sarunvalodas vārdi, stilistiski marķētas morfoloģiskas formas un sintaktiskas konstrukcijas).

Interesanti, ka stila līdzekļi mēdz būt daudznozīmīgi – viens un tas pats stilistiski marķētais valodas līdzeklis nereti sastopams vairākos stilos, parasti ar dažādām funkcijām. Piemēram, sintaktiski nepilnas struktūras tiek lietotas gan sarunvalodā (– *Kur tu?* – *Uz mājām.*), gan daiļliteratūrā (*Es dažreiz esmu nelaimīga. Dažreiz? Arvienu.*). Sarunvalodā tās runu īsina, turpretim daiļliteratūrā izsaka emocionālu un reizēm arī jēdzienisku papildinformāciju.

Kvantitatīvās pazīmes ir noteiktu valodas līdzekļu lietojuma īpatsvars. Pēc raksta autores domām, stilu raksturojumā kvantitatīvās pazīmes nereti ir svarīgākas par kvalitatīvajām. Piemēram, sintakses līmenī ir samērā maz stilistiski marķētu sintaktisku konstrukciju, proti, tādu, kas sastopamas tikai vienā stilā. Ja tādas tomēr atrodamas, leksiskās variēšanās iespējas tajās parasti ir ierobežotas, piemēram, sarunvalodas teikumos ir tā saucamie atbalsta vārdi, bez kuriem konstrukcija nevar pastāvēt: *Tā jau tu nāksi!* *Tā jau es tev stāstīšu!* *Gaidi vien!* *Stāsti vien!* Zinātnisko un lietišķo stilu raksturo liels saliktu pakārtotu teikumu un jauktu saliktu teikumu īpatsvars, tomēr šādu tipu teikumi ir vispārlietojami un sastopami arī citos stilos.

Otrkārt, stila līdzekļi raksturojami sintagmatiskā un paradigmātiskā aspektā. Paradigmatiskā aspektā stilistiski ekspresīvie valodas līdzekļi tiek pretstatīti stilistiski neitrāliem valodas līdzekļiem un cits citam. Piemēram, lai vārdu atzītu par stilistiski ekspresīvu, tam nepieciešams neitrāls sinonīms – stilistiski ekspresīvajiem vārdiem *pinkšķēt*, *bimbāt*, *īdēt*, *asaroties* u. c. ir neitrāls sinonīms *raudāt*. Tāad paradigmātiskais aspekts ir saistīts ar stila līdzekļu izvēli.

Sintagmatiskā aspektā tiek pētīta valodas līdzekļu mijiedarbe runā jeb tekstā. Proti, valodas vienība, kurai pašai par sevi nav stilistiskas ekspresijas valodas sistēmā, šādu ekspresiju var iegūt, mijiedarbojoties ar citiem valodas līdzekļiem tekstā. Interesanta sintagmatiskā aspekta izpausme ir tā, ka “savā” funkcionālajā paveidā valodas līdzeklis patiesībā ir neekspresīvs, ekspresija parādās, to lietojot “svešā” paveidā. Piemēram, sarunvalodas vārds vai slengisms publiskā runā ir daudz ekspresīvāks nekā neformālā saziņā. Sintagmatiskais aspekts stilistikā līdz šim nav pietiekami novērtēts, te pētījumi būtu padziļināmi.

Parigmatiskā un sintagmatiskā aspekta šķērums stilistikā saskan ar valodas kā abstraktas sistēmas un runas kā valodas konkrētās realizācijas jeb lietojuma šķērumu. Lai risinātu stilu klasifikācijas problēmas, būtu lietderīgi šķirt valodas (funkcionālo) stilistiku un runas (teksta) stilistiku. **Valodas stilistika** nodarbojas ar valodas faktu – funkcionālo stilu kā relatīvi slēgtu, abstraktu valodas apakšsistēmu izpēti, turpretim **runas stilistika** – ar konkrētu tekstu jeb runas izpēti. Šādā skatījumā **funkcionālais stils** ir abstrakts valodas līdzekļu kopums, kas nodrošina optimālu saziņu noteiktā sfērā (Крылова 2006, 240).

Tādējādi esam nonākuši pie galvenā šajā rakstā izvirzītā jautājuma: vai publicistikas valoda ir uzlūkojama par patstāvīgu funkcionālo stilu? D. Kristals grāmatā par interneta valodu jautā: kā varam konstatēt, ka valodā izveidojies jauns funkcionālais stils? Diezgan droša zīme ir tā, ka runātāji veido alūzijas ar to citās saziņas situācijās, respektīvi, viena stila elementi kā alūzija tiek iesaistīti citā stilā (Crystal 2006, 20). Piemēram, komiskā televīzijas raidījumā var izmantot kariķētu lietišķo stilu, zinātniskā stila elementi tiek izmantoti daiļliteratūrā, nereti kā satīrisks izteiksmes līdzeklis:

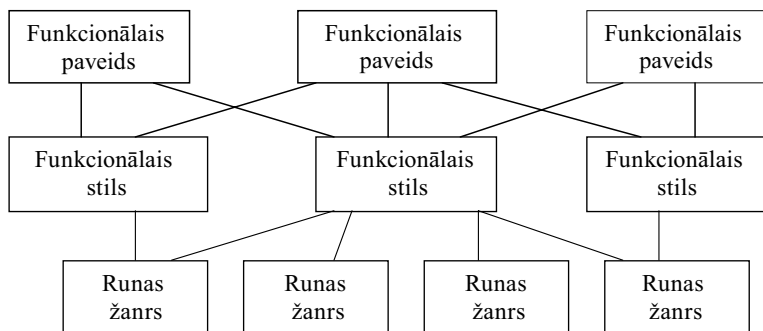
Tas, mani kungi un dāmas, nav itin nekas cits kā vien gars, kas, nākdams iz pāriras, nolaižas esmē un, savienodamies ar artista sirdsdedzi, īsteno spirituālu projekciju vielā jebšu matērijā, tādējādi dzemdēdams mākslas brīnumu. Un tikai viens indivīds no desmit tūkstošiem ir skaņots pietiekami smalki, lai spētu Universuma atvalkanos strāvojumus materializēt vai nu krāsās, skaņās, vārdos, vai, kas visgrūtāk, prātnieciskās atziņās. (A. Eglītis)

Vai publicistikas valodā ir kaut kas tik specifisks, ka varam nešaubīgi runāt par publicistikas stila eksistenci? Jādomā, ka publicistikas valoda šodien ir visa nacionālā valoda kopumā tāpat kā daiļliteratūras valoda. Gan daiļliteratūrā, gan publicistikā par normu kļuvusi dažādu stilu elementu sajaukšana.

Publicistikas valodas daudzveidību nosaka arī tas, ka ir izveidojies daudz žanru, tie mainās un turpina diferencēties. Zūd tādi iedarbīgi žanri kā avīžu ievadraksti, arī apraksti un feļtoni, savukārt popularitāti iegūst diskusija, intervija, esēja, komentārs, prognoze, žurnālistiska izmeklēšana (СЭСРЯ, 664–675). Vērojama ne tikai brīva dažādu stilu elementu, bet pat dažādu žanru kombinācija vienā rakstā. Daudz žanru ir interneta valodā.

Tāpēc galvenā plašsaziņas līdzekļu pētnieka uzmanība šodien būtu pievēršama runas stilistikai, lai uz uzkrātā materiāla bāzes varētu argumentēti risināt jautājumu par publicistikas funkcionālā stila eksistenci. Arī runas stilistika meklē vispārinājumu un konstatē tekstu tipus, bet tiem ir daudz zemāka vispārinājuma pakāpe nekā funkcionālajiem paveidiem un funkcionālajiem stiliem. Šie tipi ir **runas žanri**. Noteikta žanra teksts var būt viena stila paveids (piemēram, zinātniskas monogrāfijas žanrs vai iesnieguma žanrs) vai kombinēt dažādu stilu iezīmes (piemēram, populārzinātnisks raksts apvieno zinātniskā, publicistiskā un pat sarunvalodas stila elementus). Pasaules valodniecībā žanra nozīmē tiek lietots arī termins **reģistrs** (angļu val. *register*), piemēram, telefona sarunu reģistrs, sporta komentāru reģistrs, reklāmas reģistrs utt. (Halliday, Hasan 1976, 21–26).

Tātad funkcionālie paveidi, funkcionālie stili un runas žanri ir dažādu abstrakcijas pakāpju parādības un starp tiem nav tiešas atbildes jeb paralēlisma. Funkcionālajā paveidā var izmantot vairākus stilus, tāpat kā runas žanri var kombinēt dažādu stilu elementus. Tiesa gan, visos funkcionālajos paveidos kombinēšanas iespējas nav vienādi plašas, piemēram, lietišķajā saziņā tiek izmantoti gandrīz tikai lietišķā stila elementi. Funkcionālo paveidu, funkcionālo stilu un runas žanru attieksmes shematiski varam attēlot šādi:



Funkcionālo stilu tipoloģijā par pamatu izmantojama stilistikā plaši pazīstamā trīs stilu sistēma. Visi stilistiski ekspresīvie valodas līdzekļi attieksmē pret neitrālajiem (t. s. vispārlietojamo valodu) var būt vai nu stilistiski pazemināti, vai stilistiski paaugstināti (Скребнев 2000, 12).

pazemināts stils	neitrāls stils (vispārlietojamā valoda)	paaugstināts stils	
sarunvalodas stils		poētiskais stils	
		speciālie stili	zinātniskais stils
			lietišķais (lietišķo rakstu) stils

Jāuzsver, ka t. s. neitrālais stils jeb vispārlietojamā valoda ir abstrakcija, jo jebkurš konkrēts teksts ir noteikta stila (vai stilu sajaukuma) teksts. Vispārlietojamo valodu veido neitrāli valodas līdzekļi, kas lietojami visos stilos un uzskatāmi par sava veida normu, ar ko salīdzina stilistiski paaugstinātos un stilistiski pazeminātos valodas līdzekļus.

Secinājumi

Mūsdienu latviešu valodā pastāv publicistikas valoda kā valodas funkcionālais paveids, kurā funkcionē dažādu stilu elementi un kas apvieno dažādus žanrus. Pēc raksta autores domām, mūsdienu valodas sistēmā būtu pamats runāt arī par publicistikas vai, precīzāk, publicistisko stilu, kura eksistenci vislabāk apzināmies, ja tā elementus sastopam citos funkcionālajos paveidos, piemēram, zinātniskajā literatūrā vai daiļliteratūrā. Šī stila tipiskās pazīmes un mijiedarbe ar citu stilu elementiem publicistikas valodā vēl pētāma.

Avoti

Nedēļa

Neatkarīgā Rīta Avīze

Sīrups

TV Izklaide

Literatūra

Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge UP, 2006.

Freimane, I. *Valodas kultūra teorētiskā skatījumā*. Rīga : Zvaigzne, 1993.

Halliday, M. A. K., Hasan, R. *Cohesion in English*. London and New York : Longman, 1976.

Rozenbergs, J. *Latviešu valodas stilistika*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1995.

Арнольд, И. В. *Стилистика современного английского языка*. Ленинград : Просвещение, 1981.

Гак, В. Г. *Сопоставительная лексикология*. Москва : Международные отношения, 1977.

Крылова, О. А. *Лингвистическая стилистика*. Москва, 2006.

Мечковская, Н. Б. *Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков*. Москва : Флинта, Наука, 2001.

- Орлов, Г. А. *Современная английская речь*. Москва : Высшая школа, 1991.
- Скребнев, Ю. М. *Основы стилистики английского языка*. Москва : Астрель, АСТ, 2000.
- Солганик, Г. Я. *Стилистика текста*. Москва : Флинта, Наука, 2003.
- СЭСРЯ – *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Москва : Флинта, Наука, 2003.

Summary

The article deals with the problems of classification of functional sub-types or sub-languages and functional styles of the Latvian language. The traditional view that the terms *sub-type* and *style* should be used as synonyms is misleading, because there exist several sub-types in which the combination of different stylistic devices has become a kind of norm. The most characteristic examples are the language of fiction and the language of the mass media. Sub-languages should not be identified with styles: sub-language or functional sub-type is a language used in a given sphere, whereas style is a set of specific linguistic features.

Exploring the system of sub-types, styles and speech genres (registers) of a national language, we come to the conclusion that sub-type is the most general concept, style is a specificity of sub-type, and speech genre is a specificity of style. However, both sub-types and speech genres may combine elements of different styles. It is quite obvious that the language of the mass media is a functional sub-type of Modern Latvian. However, the existence of publicist or mass media style leaves much food for critical thought.

Metaforu lietojums presē

The Usage of Metaphors in the Mass Media

Dite Liepa

Valsts valodas aģentūra

Konsultāciju daļa

Lāčplēša iela 35, Rīga, LV-1011

dite.liepa@valoda.lv

Šajā rakstā uzmanība tiek pievērsta metaforām kā populārākajam tropu veidam tradicionālos preses žanros: komentāros, intervijās, problēmrakstos, reportāžās, feļetonos. Piemēri apkopoti pārsvarā no trim dienas laikrakstiem: *Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze* un *Latvijas Avīze*.

Lai emocionāli iedarbotos uz adresātu, nepieciešama atbilstoši iedarbīgu līdzekļu izvēle. Tā kā lielākā daļa sabiedrības priekšstatu veidojas plašsaziņas līdzekļu ietekmē, metaforu uzdevums ir piesaistīt lasītāja uzmanību un pārliecināt to. Svarīgi ir, nevis kas tiek teikts, bet kā tiek teikts. Metaforizēts teksts palīdz uztvert tekstu uz pārnese pamata. Tas ir šķietami ērtākais, plašāk izmantotais veids, kā milzīgajā informācijas pārbīvēībā ar valodas palīdzību ietekmēt sabiedrisko domu, nepazīstamo padarīt pazīstamu, bet pierasto par neikdienišķu, turklāt tropi rada noteiktus estētiska un kognitīva rakstura efektus.

Atslēgvārdi: metaforas, tropi, plašsaziņas līdzekļi, kognitīvā pieeja, politiskais diskurss.

Demokrātiskas valsts aktīvas politiskās dzīves norisei nepieciešama efektīva politiskā komunikācija plašsaziņas līdzekļos. Jo plašāks un daudzpusīgāks plašsaziņas līdzekļu piedāvātais dialogs, jo par augstāku tiek uzskatīts valsts demokrātijas līmenis. Izmantojot tropu valodu, starp plašsaziņas līdzekļiem (un tajos rakstošajiem žurnālistiem) notiek sacensība – veiksmīga pārnese pamatā rodas pārsteiguma efekts, netradicionāls skatījums, tiek savienots šķietami nesavienojamais (Želtuhina 2003, 10).

Šajā rakstā nav analizēta reklāmu valoda, tā, kā zināms, ir apzināti veidota, lai radītu adresātā rīcības motivāciju pirkt vai vēlēt. Tāpat jānorāda, ka turpmāk minētie piemēri nav meklēti t. s. dzeltenajā presē, rakstā izmantoti paraugi no trim dienas laikrakstiem: *Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze* un *Latvijas Avīze*. Rakstā minētās metaforas ekscerpētas no tādiem preses žanriem kā komentāri, intervijas, problēmraksti, reportāžas, feļtoni.

Aristotelis retoriku dēvēja par pārliecināšanas mākslu. Tā kā cilvēki visos laikos pasauli ir izzinājuši salīdzinājumā, retoriskās figūras palīdz veikt izziņas funkciju, liekot saskatīt saistību starp lietām, savukārt Aristotelis aicināja novērtēt metaforas iespējas: „Par vissvarīgāko tomēr jāuzskata veiklība metaforās. Tas ir vienīgais, ko nevar ne no viena pārņemt, bet [metafora] ir īsta talanta pazīme, jo atrast gadījumam piemērotu metaforu nozīmē novērot līdzību.” (Aristotelis 1959, 96) Arī mūsdienās politiķu valodu sauc par retorikas un pārliecināšanas valodu. Retorika ir sena elegantas un pārliecināšanas runas māksla. Kaut gan patlaban politiķi

neprot ievērot oriģinālos grieķu retorikas likumus, viņi tomēr mēdz izmantot ar tiem saistītos runas paradumus, lai vairotu savu ideju ietekmi. Tādēļ “valodas izteiksmes līdzekļi veic vairākas svarīgas funkcijas politiskajā valodā. Tie padara abstraktākas lietas vienkāršāk uztveramas, ideoloģiski spēcīgas, jo saistītas ar katra individuālo pagātnes pieredzi, pret kuru indivīdi izturas ar lielu cieņu” (Tomasa, Voreings 1999, 41).

Valodnieki uzskata, ka metaforas funkcijas 20. un 21. gs. mijā ir jūtami paplašinājušās – visa cilvēces apziņa ir metaforizēta. Mēs lietojam metaforas ikdienā un bieži vien tās pat neapzināmies. “Gadu tūkstošos valoda neko daudz nav mainījies. Homērs lietoja tos pašus vārdus un tos pašus vārdošanas likumus, ko mūsdienu rakstnieks. Valoda rada metaforas; valoda dzīvo, līkumojot caur metaforu labirintiem. Savukārt metaforas uzlādē valodu – piesātina to veidojošos vārdus ar jaunām jēgām. Paši vārdi nemainās. Cik nu viņu ir, tik ir; dažs gan varbūt atmirst, cits nāks vietā, taču šie procesi valodas kopainu neko daudz neiespaido. Bet mainās veidi, kādos saākējās vārdu jēgas.” (Berelis 2001, 215)

Kas ir metafora? Mākslinieciskās izteiksmes paņēmieni vai jebkurš nozīmes pārnese? Literārās valodas fenomens vai pārnests nozīmes paveids? Vai metafora ir valodiska, un kādas ir metaforas attiecības ar citiem semantiskajiem fenomeniem?

Tie ir tikai daži jautājumi, ko skaidro kognitīvās metaforu teorijas. Šo teoriju pamatā ir atziņa, ka metafora ir universāls fenomens – dabiskā valoda ir metaforu caurstrāvota, taču pašas metaforas nav sakņotas valodā, bet daudz dziļāk – valodas lietotāju kognitīvajā fonā, pasaules skatījumā un pieredzē. Metaforas ir pieredzes sakārtošanas veidi. Mēs neesam spējīgi domāt nemetaforiski. Stingri ņemot, metaforas parafrāze nav iespējama (Šķilters 2008, 99).

Kognitīvā semantika – nozīmes teorija – uzsver subjekta (tā ķermenisko pieredzi ieskaitot) un valodas lietojuma situācijas, kā arī attiecīgā kultūras konteksta primāro lomu nozīmes piešķiršanas aktā.

Nozīmīgākie šā teorētiskā strāvojuma metaforu pētnieki ir Džordžs Leikofs (*Lakoff*), Marks Džonsons (*Johnson*) un Marks Tērnērs (*Turner*). Pirmā monogrāfija kognitīvajā metaforu teorijā ir Džordža Leikofa un Marka Džonsona 1980. gadā publicētā *Metaphors We Live By*, kurā tiek uzsvērtas metaforas universalitāte, kā arī likti pamati kognitīvajai metaforu teorijai un kognitīvajai semantikai.

Kognitīvās metaforas teorijas uzsver, ka metafora ir universāls semantisks fenomens (Šķilters 2008, 102). Kognitīvā pieeja skaidro metaforas un valodas attiecības: no kognitīvās semantikas perspektīvas metafora pati par sevi nav valodiska, bet gan ir pirmsvalodiskās un nevalodiskās pieredzes izpausme. Tātad, lai saprastu metaforas, nepieciešams pieredzes fons un tās specifiskās struktūras, uztveres principus ieskaitot. Lasot preses valodas metaforas, ir skaidrs, ka mēs nevaram saprast metaforiskas leksēmas nozīmi, ja trūkst attiecīgās jutekliskās bāzes un pieredzes fona.

Leikofa koncepcijā būtiskākais ir uzskats, ka metafora sastāv no diviem pieredzes laukiem (jeb domēniem) – sākotnējā (*source domain*) un rezultējošā (*target domain*) pieredzes lauka. Šie abi jēdzieni ir kognitīvās metaforu teorijas kodols un nozīmē, ka sākotnējais pieredzes lauks raksturo to, kā mēs kādu parādību apjēdzam tiešajā, t. i., nemetaforiskajā pieredzē. Savukārt rezultējošais

pieredzes lauks ir metaforiskā nozīme, kuru piešķiram kādai frāzei. Sākotnējais un rezultējošais pieredzes lauks ir saistīti asimetriski. Nesaprotot sākotnējo, nav iespējams saprast rezultējošo pieredzes lauku (Šķilters 2008, 104).

Izmantojot Dž. Leikofa teoriju, metafora ir nevis valodas, bet kognitīvs cilvēka apziņu ietekmējošs domāšanas un pieredzes fenomens. Metaforu var verbalizēt, taču metaforas semantiskajā apstrādē noteicoša un primāra ir nevis valoda, bet gan saprašana, apjēgsme, fona zināšanas, pieredze. Valoda ir pakārtota apjēgsmei, kas balstīta ķermeniskajā pieredzē, pirmsvalodiskajās kognitīvajās struktūrās. Metaforas kognitīvā funkcija nosaka, ka tiek ietekmēts lēmumu pieņemšanas process: notiek problēmsituācijas apzināšanās, alternatīvu risinājumu pieņemšana un novērtēšana, kā arī galu galā – izvēle. Vienkāršojot teikto, uzskata, ka cilvēks pieņem tikai tās alternatīvas, kas saistītas ar konkrēto metaforu un metaforas radīto komunikatīvo iedarbību (Baranovs 2004, 16). Ja metafora problēmsituācijās ietekmē apziņu, tas nozīmē, ka metaforu skaitam (atbilstoši publikāciju un atšķirīgu viedokļu skaitam plašsaziņas līdzekļos) valstij nozīmīgās sabiedriski politiskās un ekonomiskās krīzes situācijās būtu jāpieaug. Analizējot plašsaziņas līdzekļu valodu, visdaudzveidīgākā un krāsainākā izteiksme vērojama tieši nozīmīgu sabiedriski politisku notikumu vai ekonomisku krīžu laikā. Latvijā, sākot no 20. gs. 80. un 90. gadiem, tā bija Trešā atmoda, kārtējās Eiroparlamenta, Saeimas vai pašvaldību vēlēšanas, valdības un banku krīzes, sabiedrības referendumī, aptaujas, stihiskas dabas parādības: plūdi, vētras utt. Tādējādi ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību notiek adresāta apziņas metaforizācija, kas savukārt mudina uz verbālu vai neverbālu rīcību, taču jebkurā gadījumā – rosina sabiedrisko domu, kā arī manipulē ar tās apziņu. Izmantojot G. Bereļa metaforisko vārdu savienojumu *metaforu mežģīnes*, var teikt, kā pēc tam, kad autors (rakstnieks, žurnālists) savus vārdus ir ietērpis attiecīgajās *metaforu mežģīnēs*, šai savdabīgajai vārda meistarū sacensībai simboliski tiek pielikts punkts – tāvad atbildes (un izvēles) reakcija paliek lasītāja ziņā.

Ludvigam Vitgenšteinam pieder slavenais aforisms: “Ko var pateikt, to jāvar pateikt skaidri.” “Skaidri – tas nav vienkāršoti vai frāžaini. Patlaban Latvijā varas attiecības veidojas starp ekonomisko un politisko valodu, no vienas puses, un kultūras (poēzijas) valodu, no otras puses. Apstākļos, kad politiskais ņem virsroku, dzeja pieklust, klausoties smagsvara politisko terminu bombardēšanas skaņās kā kara laukā.” (Kūle 2006, 296) Turpmāk tekstā izmantotie piemēri apliecina, ka tropi ne vienmēr uzskatāmi par tēlainiem un poētiski krāšņiem, dažkārt tie rada pat pretēju – depoētisku efektu. Šķietami nesavienojamās lietas un jēdzieni plašākā izpratnē jāuztver kā protests pret sabiedrībā pieņemto valodas standartu, loģiku, pieņemtajām ētiskajām, dažkārt arī estētiskajām normām. Daina Nītiņa to dēvē par laikmeta izaicinājumu latviešu valodas kvalitātei un attīstībai. Šādu valodu visā tās daudzkrāsainībā, labumā un sliktumā rada realitāte, mūsu dzīve un situācija, runātāju vajadzības un nepieciešamība izteikt aktuālus, modernus nojēgumus (Nītiņa 2004, 6).

Džordžs Orvels politisko valodu tēlaini nosaucis par krāpšanas (maldināšanas) valodu. Viņam pieder arī frāze, ka politiskā valoda lielā mērā ir aizsardzība neaizsargājamiem. Orvels uztvēra lielāko daļu politiķu kā korumpētus blēžus, tāpēc viņam īpaši nepatika politiķu valoda. “Politisku valodu raksturo eifēmismi, strīdīgu jautājumu uzskatīšana par nokārtotiem un neskaidra aizplīvurotība ..

Politiskā valoda – un ar nelieliem izņēmumiem tas attiecas uz visām politiskajām partijām, sākot ar konservatīvajām un beidzot ar anarhistiem, – ir veidota, lai meli izklausītos patiesi un slepkavība cienījama, kā arī tāpēc, lai tukšam vējam piešķirtu nozīmīgumu un uzticamību.” (Tomasa, Voreings 1999, 38–39)

Politiku pārmērīgi bieži lietotās frāzes skan, it kā tās kaut ko nozīmētu, kaut gan bieži tās nenozīmē neko. Tās parāda runātāja intelektuālo slinkumu, un, tā kā tās bieži ir neskaidras izteikšanās piemēri, tās nepalīdz klausītājam izprast patiesos kritērijus, par kuriem ir runa. Metaforas var būt izmantotas, lai radītu konkrētu tēlu kādam abstraktam pieņēmumam, kā arī lai neprecīzi pateiktu, kas patiesībā jāpasaka. Politiki izmanto atslēgas vārdu taktiku, bet arī tas nepalīdz – tie ir pārāk plaši un neko neizsakoši – tajos fiksētās vērtības un orientieri tiek metaforizēti, sākas semantiskais haoss – īpaši pirmsvēlēšanu laikā un reklāmās, jo aģitācijā ir spilgti kontrasti. “Metaforas .. ar eleganta un asprātīga asociācijas mehānisma palīdzību savieno divus jēdzienus, kuru saistību, atsakoties no metaforas veidošanas, būtu jāpaskaidro daudz neveiklākā un garākā izklāstā.” (Sīlis 2006, 115)

Tāpēc politiskajā un ekonomiskajā ideoloģijā metaforām ir īpaša nozīme – turklāt vārdu izvēli neapšaubāmi ietekmē un nosaka sabiedrībā valdošais noskaņojums. Jo problēma ir sarežģītāka un aktuālāka, jo daudzveidīgāki ir izmantotie vārdi (metaforas). “Metaforas ir politikas centrālais elements, jo politikas fokusā ir vara (reāla, vēlama, iluzora, bet vara, ko var iegūt caur valodu). Tādējādi metafora ir politikas pamatbūtība, caur metaforu politiku nosauc, definē un skaidro.” (Veisbergs 2008, 267)

20. gs. 90. gadu metaforas politikā

Sākot ar 20. gs. 90. gadiem, Latvijas plašsaziņas līdzekļos izmantotās metaforas ir mainījušās līdztekus politisko notikumu gaitai. Ir metaforas, kurām piemīt augsta pazīstamības pakāpe, kuras tiek plaši lietotas, ir vispārzināmas (īpaša loma ir to lietojuma intensitātei), un metaforu nozīme tiek uztverta nepastarpināti – tās ir idiomātiskas metaforas, kam papildu skaidrojums nav vajadzīgs.

Arī Dž. Leikofa metaforu koncepcija norāda divu veidu metaforas – konvencionalizētas, dabiskā valodā nostiprinājušās, un kreatīvas, t. i., tās, kas rodas cilvēka pieredzē uz līdzības un asociāciju pamata konkrētajā situācijā un ko nav iespējams paredzēt iepriekš. Kreatīvās metaforas rodas, pamatojoties uz specifisku individuālu pieredzi.

Katrai paaudzei ir savi metaforiskie pārnēsumi, katrai paaudzei ir vārdi, kurus tikai tā lieto ar zināmo pārnesto nozīmi, un ir tādi semantiskie nozīmes pārnēsumi, kas ir vienādi visu paaudžu sarunvalodā (Ernstsone 1992, 67).

Līdz ar Latvijas neatkarības atgūšanu plašsaziņas līdzekļos tiek aktualizētas stabilas vārdkopas, izmantojot Latvijā jau par klišejām kļuvušas metaforas:

- 1) komentējot politiskās dzīves aktualitātes un tajās iesaistītos politikus, piemēram, *sarkanie baroni, valsts izzadzēji, čekas maisi, elkoņu brīvība, valsts izsaimniekošana, politikas tīmeklis, likumdošanas caurumi, ļodzīgi krēsli, turēties pie krēsliem, pieauguši krēsli, krēslu (benķu) dalīšana, riņķa dancis ap krēsliem, politisko krēslu kandidāti, visu krēslu kandidāts,*

tukšie politiķu rezervistu soliņi, algu iesaldēšana, matu skaldīšana, saucēja balss, lāča pakalpojums;

- 2) attēlojot sabiedrības noslāņošanos, izmantojot gan sastingušās un standartizētās metaforas, gan stabilus vārdu savienojumus, piemēram, iepriekš minētie *sarkanie baroni, valsts izzadzēji, arī reņģu ēdāji, mazie cilvēki, varas dzirnavās samīcītie;*
- 3) rakstot par vilšanos neatkarīgajā Latvijā, piemēram, *banānu republika, muļķu zeme, humpalu Latvija.*

Rezultējošās pieredzes lauki ir visdažādākās jomas: sadzīvē lietoti priekšmeti: *krēsli, soliņi, maisi;* telpas: *varas gaiteni (arī koridori), politiskā virtuve (arī ķēķis, kuhņa)* un virtuves trauki: *politisko katastrofu pārbīdīšana;* teātris: *politiskās aizkulisēs, politiskā skatuve, politiskās marionetes, statistu iznākšana priekšplānā, politiskās lomas;* vilcējspēki un tehnika: *politiskais mehānisms, varas sviras, ceļinieku (partijas, politiskā) lokomotīve, politisko lokomotīvu princips;* sports: *rezervistu soliņš, starta piecnieks, politika ir komandas spēle* utt.

Runājot par latviešu valodu kā valsts valodu pirms Valsts valodas likuma pieņemšanas (1995–1999), no rezultējošā pieredzes lauka tiek aizgūti poētiski folkloras elementi (*Latvija ir kā Saulcerīte – no ledus kalna nonesta, taču nevar atspirgt; melnie prinči; Kangaru muguras; Valsts valodas likums ir eļļa ugunī; tautas gars – valoda*); cilvēka ekstremitātes un ķermeņa daļas (*Eiropas roka, lokanās muguras, M. Van der Stūla augums balstās uz vienas dzelzs stieples, Valsts valodas likums ir atavisms*); stabilu vārdkopu aktualizācija (*kaunīgie latvieši, tautas dzīvības cena – valodas cena*); lielvalstu politika (*filoloģiskais imperiālisms*); darbības sekas (*valodas politikas augļi*) un pasaulē plašākais ātro restorānu tīkls (*latviešu valodas makdonalds*).

Daudzas šīs metaforas kļuvušas par standarta klišejām, tāpēc pašreiz valodā vairs nekādu pārsteiguma efektu vai ekspresivitāti nerada. Iepriekšminētās konvenciālās metaforas bieži tiek lietotas kā idiomas ar noteiktu ironijas līmeni.

2007. gada metaforas politikā

Arī pēdējā laikā daudzas metaforas kļuvušas par standarta klišejām. Piemēram, politikā par *dārgajiem aizgājējiem* ierasts dēvēt ne tikai netaisnīgus, ar ko saistītas dziļas jūtas un paliekošas atmiņas, bet demisionējošus ministrus tiem paredzēto kompensāciju dēļ. Savukārt metafora *treknie gadi*, kas kādreizējā Ministru prezidenta Aigara Kalvīša 2007. gada Jaungada uzrunā tautai izskanēja kā pieteikums turpmākos septiņus gadus pavadīt lielā pārticībā un labklājībā, patlaban – pēc trim gadiem – izskan jau kā idioma ar krietnu ironijas devu. Tā presē, runājot par 2009. gada budžeta pieņemšanu, lasām par *treknajiem solījumiem, treknajiem gadiem un treknajiem politiķiem, kārtējām (un pēdējām) treknajām atraugām*, kā arī par *lieso 2009. gada budžetu, nākamajiem liesajiem gadiem, liesajiem Ziemassvētkiem, liesajām piemaksām un prēmijām, treknajiem Kalvīša gadiem pretēji vēl diviem šausmīgajiem (t. i., pašreizējiem) gadiem*. Tādēļ 2010. gads tiek pasludināts par *liesu cauraudzīti*. “Tradicionālās metaforas tiek aktualizētas pretējā antonīmiskā nozīmē. Tas liecina, ka politiķi nav vienīgi metaforas īpašnieki,

metafora var izslidēt no sākotnēji iecerētās pakļautības un sākt dzīvot citu dzīvi.” (Veisbergs 2008, 268)

Rezultējošā pieredzes laukā tiek izmantoti reāli māju nosaukumi (“Mākoņi”), kas, papildināti ar asprātīgu pārnese, liek Tautas partijas līderi Andri Šķēli dēvēt par *Mākoņtēvu* (arī *nocelt no Mākoņiem Šķēli*). Šo metaforu izmantoja arī ASV vēstniece Latvijā Ketrīna Toda Beilija uzrunā Latvijas Universitātē: “Esmu redzējusi, kā viņus [cilvēkus] ir salaulājusi prasība sekot neievēlētu amatpersonu – *mākoņos* vai pie jūras – dotajām norādēm.” (Beilija 2007, 2) Runājot par bijušo premjerministru A. Kalvīti, ironiski tiek izmantots paša A. Kalvīša teiktais: “Es esmu šīs *valsts drošības un stabilitātes garants*.” 2007. gadā Saeima par Valsts prezidentu ievēlēja V. Zatleru, tāpēc daudz nozīmes pārnese ticis veltīts tieši prezidentam, izmantojot gan kandidāta izvirzīšanas apspriedes vietu (*Zoologiskā dārza prezidents, oligarhu zoodārzs*), gan pārmetumus Valsts prezidentam aplokšņu naudas pieņemšanā (*Zatlera aploksne, Zatlera pļecka, Zatlera nespēja*) un pieminot pat prezidenta mājdzīvnieku trusi (*Zatlers – trusis, Zoologiskā dārza trusis*). No citiem 2007. gadā sabiedrībā aktuāliem notikumiem jāmin fakts, ka par kukuļņemšanu tika apsūdzētas divas Vidzemes priekšpilsētas tiesneses Beatrise Tālere un Irēna Polīkarpova, kuras saņemtās pateicības savdabīgi nodēvēja nevis par kukuļiem, bet *iepriecinājuma dāvanām* (“Dāvanu kartes bija paredzētas, lai .. iepriecinātu”). 2007. gada rudenī gan pie Saeimas nama, gan Doma laukumā notika tautas protesti, kas nelabvēlīgo laikapstākļu dēļ ieguva nosaukumu *lietussargu revolūcija, krāsaino lietussargu revolūcija, lietussargu nemieri*; protestos pulcējušies tika dēvēti par *lietussargu tautu*, mājās palicēji par *bezlietussargu tautu*, bet paši politiskie procesi par *politisko lietu* vai *politisko slapjdraņķi*. Vēl 2008. gadā šos notikumus atceras kā *lietussargu nemierus*, ko izraisīja *pērnie lietussargi*.

2008. gada metaforas politikā

Laiku pa laikam metaforas tiek atjaunotas no iepriekšējo gadu fonda. Līdzīgi – izmantojot iepriekšējās tradīcijas attiecīgajā tematikā, tiek veidotas arī jaunas. Valodā tiek veidoti idealizēti priekšstati, kāda ir tā vai cita vārda nozīme. Šie modeļi veido sociālās interpretācijas pamatu – vārdu nozīme ir sociāli uzlādēta un sakņojas stereotipos (Šķilters 2008, 107). Turklāt ar šo stereotipu palīdzību metaforas sabiedrībai grūti uztveramajā un bieži vien samākslotajā politiskajā valodā palīdz labāk izprast patieso realitāti. Pārsvārā nozīmes pārnese tiek attiecināti uz politiķiem, politisko varu, kā arī uz valsts pārvaldē strādājošiem. Metaforas rezultējošā pieredzes laukā tiek izmantoti sīki, neatlaidīgi dzīvniecīgi – parazīti, grauzēji u. tml.: tās ir *resoru blaktis, varonīgās resoru peles, pie varas salīdušie tarakāni*. Visvairāk negatīvu apzīmējumu veltīts politiķiem un valdošajai koalīcijai: *politiskajiem ielikteniem vara šļūk ārā no rokām, politiskā (ekonomiskā) skuju taka, varnešu stabilitāte, ēnu kabinets, tamborētie Saeimas grozījumi, politiķu garīgā smirdoņa, politisko tukšinieku cepšanās, politisko līķu kapsēta, ministriju tēla celšanas vizuļi un grabuļi, valstiskas rebes, bezalternatīvas garantī, sakulti politisko cīņiņu puņķi, asaras, žults un putas, pašvaldību gājputni, partiju ceļa rullis, turēsimies kopā pie siles, Nacionālās drošības komisijas spēļu kastīte, holivudiska politiskā cīņa sižeta pavērsienu ziņā*. Latvijas tieslietu sistēma tiek raksturota kā *ļenganās tiesas* un *tiesiskās izlaidības purvs*.

Andrejs Veisbergs, runājot par zinātniskā stila valodu, norādījis (Veisbergs 2003, 26), ka notiek primārās terminoloģijas valodai raksturīgāka brīva terminoloģijas pārceļošana no jomas jomā (piemēram, no medicīnas uz politiku). Jāpiebilst, ka, veidojot metaforas, minētā pārceļošana (turklāt ne tikai terminu lietojumā) izpaužas ne vien zinātniskajā, bet arī publicistikas stilā: *varas impotence, politiskā mazspēja (arī nespēja), politikai nepieciešama ķirurģiska iejaukšanās, sabiedrība ir slima, sabiedrība ir jāārstē, politika – laužu prāta masāža, kosmētiski kompromisi rīvēšanās vietu piepūderēšanai, budžets sāp, (rūgst) politiskās strutas, sakulti politisko cīniņu puņķi, asaras, žults un putas, cenzūras purslas, padomju režīma atdzimstošās metastāzes, partiju plaušu vēdināšana (klaigāšana), ekonomiskā paralīze, savukārt pēc tik smagu politisko slimību un to simptomu uzskaitījuma minēto sarakstu varētu beigt ar likumsakarīgu rezultātu – jau pieminēto politiķu garīgo smirdoņu un politisko liķu kapsētu.*

Norādot uz politisku vilcināšanos un neizlēmību, joprojām sastopami ironiski izteikumi par Valsts prezidentu Valdi Zatleru: *prezidents ganās savvaļā, piebaldzēns Zatlers un aubūte Lilīta* (par prezidenta un viņa dzīvesbiedres apģērbu Dziesmu-svētkos), *Zatlera vizīte Maskavā – Maskavas burkāns*. Līdzīgi pārmetumi adresēti arī Ministru prezidentam Ivaram Godmanim: *šoka meistars Godmanis nav ielicis sevi politiskajā ledusskapī – tā tad nevēlas ilgi saglabāties, Nezinītis Godmanis* (asociācijas ar N. Nosova pasaku romāna varoni), *pie sienas pienaglots galerts Godmanis, rūpju rievu izvagotais premjers, bungu slānītājs Godmanis* (pēc premjera uzstāšanās 2008. gada septembrī grupas *Queen* un Pola Rodžersa koncertā).

Uzmanība tiek pievērsta ne tikai valsts pirmajām personām, bet arī aktīvākajiem un sabiedrībā ievērojamākiem politiķiem. Šajā jomā metaforu rezultējošais pieredzes lauks ir ļoti plašs: tiek izmantots politiķu ārējais izskats un ģērbšanās stils: *sarkanās brilles – Demakovas diagnoze, stabilitātes garants Kalvītis, 146 kg smagais Sprīdītis Kalvītis* (arī asociācija ar folkloras tēlu – ‘ļoti mazu, sprīdi garu zēnu’); politiķu aizraušanās un vaļasprieki: *lāga hokejzēns Kalvītis – izsvilpjams bubulis, sestais olimpiskais aplis Kalvītis* (pēc Pekinas Olimpisko spēļu apmeklējuma). Patiesas ironijas plūdi tika izraisīti pēc aizsardzības ministra V. Veldres vēlmes izveidot jātnieku gvardes vienību: *aizsardzības militāri zirdziskais Veldre, zirgu biznesa atbalsta birojs, Nē – Veldres kaujas ziloņiem* (ar piebildi – labi, ka Veldre neiegādājās kaujas ziloņus). Pa metaforai tiek teju vai ikvienam politiķim vai amatpersonai, kas izraisījusi par sevi interesi, popularizējot savu dzīvesveidu vai vaļasprieku: *kurpju Vaškevičs* (ironizējot par bijušā Muitas kriminālpārvaldes vadītāja V. Vaškeviča (paša popularizēto!) plašo kurpju kolekciju), *Tautas partijas smalkais Riekstiņš* (viņš ir tāda smalkā vīlīte, bet politikā vajag smirģeli), *korupcijas tēvs tautpartijietis Jānis Lagzdiņš*. Reizēm tēlainie pārnēsumi nav adresēti konkrētām personām, bet valdošās koalīcijas īstenotajai politikai, aktualizējot stabilas vārdkopas, piemēram, *Tautas partijas bezsaules noriets* (sasaucoties ar Andreja Upīša žultaino aperci *Bezsaules noriets* par trimdas literatūru); ironizējot par Tautas partijas simbolu – oranžo krāsu, piemēram, *oranžā sliede amnestijas likumprojektā*. Pārmetot pārāk plašo apbalvojumu piešķiršanu Latvijas 90. gadadienas priekšvakarā, tiek runāts par *Triju Zvaigžņu ordeņu spaiņiem*. Atim Slakterim tiek pārņemta budžeta līdzekļu izšķērdēšana, taupības laikā ministrijai pērkot jaunas mēbeles: *Finanšu ministrijas baltie dīvāni – spļāviens tukšajā budžeta spainītī tālu skan*. Sabiedrībai atmiņā labi

saglabājušās metaforas, kas tika izmantotas vēlēšanu apvienības *Latvijas Pirmā partija/Latvijas ceļš* 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā. Daudz ticis diskutēts, ka reklāmu autoru ideja apvienot Aināra Šlesera tēla tehniskos apzīmējumus – traktoru, raķeti, bateriju, enerģijas dzērienu – un lasāmo tekstu *Šlesers (arī Šlesers. Kurš gan cits)* – priekšvēlēšanu reklāmās nav bijusi veiksmīga. Ironija par neveiksmīgajām partijas līdera metaforām tiek izmantota joprojām: *Šlesera buldozerīgais priekšlikums, Šleseram galvā mājo putniņi, Šlesera ceļa rullis* u. tml. Pārmēti un spilgti raksturotāji vārdi adresēti teju vai visām politiskajām partijām: *histēriski paranojiskie jaunlaicēni, liekulīgie tautpartijieši, beigtas zivis tēlojošie tēvzemieši, mēnēsērdzīgie bezviedokļa zemsavieši, svētulīgie pirmpartijceļinieki* (ražīgākais šajā ziņā ir *Neatkarīgās Rīta Avīzes* komentāru autors Māris Krautmanis). Tautas partijai tiek pārņemta līdzekļu ekonomija uz zinātnes rēķina – *zinātnes laudis kārs zobus vadzī un par to var pateikties Tautas partijas tankam*. Ekonomiskās krīzes apstākļos plaši tiek izmantota Andra Šķēles metafora *krupja efekts*. Pēc bijušā premjera versijas 2007. gadā lika *katliņu ar krupi* (ekonomiku) *vārīties*; 2008. gadā *katliņš bija (sen) uzvārījies, ūdens iztvaikojis, (ekonomikas) krupis sācis cepties*, un nebija arī vairs *auksta ūdens (ārvalstu palīdzības)*, ko tam uzliet.

2008. gada metaforas sadzīvē

Protams, žurnālisti apraksta ne tikai politiku un ekonomiku – uzmanība tiek pievērsta arī valsts sadzīves un saimniecības aktualitātēm. Latvija nav nabadzīga valsts, jo valsts potenciāls ir jaunieši: *derīgie izrakteņi ir jaunatnes smadzenes*; svētdienu rītos TV skatītāji priecājas par *Dikļu Sirmo* (precīzāk – Mārtiņu Sirmo, kas dzīvo Dikļos), ielās joņo *bembjiem bruņotie biezeņi* vai vienkārši *atsaldētie biezies*. Pēc smagajām lietusgāzēm 2008. gada 9. septembrī, kas paralizēja galvaspilsētas satiksmi, *Rīgas ielas aizrijās uz vairākām stundām*.

Presē sastopami arī vienkārši hiperboliski izteicieni, kad nav pat jālieto nozīmes pārnēsumi, jo teikto tik un tā var pārprast, piemēram, “Visas sekretāres veic svarīgu un atbildīgu darbu, turklāt strādā arī naktīs”. Tā laikraksts *Dienas Bizness* 2008. gada septembrī stāstīja par Rīgas mēru Jāni Birku, kas taupības režīmā neplānoja atteikties no astoņām (!) sekretārēm, tāpēc žurnālistiem sniedza sīkāku paskaidrojumu par savu palīdzību noslogotību.

Salīdzinot plašsaziņas līdzekļu izteiksmi Latvijas valstiskās neatkarības pirmajos desmit gados un patlaban, var teikt, ka gan politiķu, gan žurnālistu valoda ir mainījusies. Politiskais diskurss raksturo politiķu valodu – diemžēl arī Latvijā tai piemīt atklātības un precizitātes trūkums, maldināšana, meli, kas saistīti ar partijas interešu aizstāvēšanu. Žurnālistu valoda kļuvusi daudzveidīgāka, asāka, 90. gados raksturīgajai ironijai par politiķiem un vīlušos tautu nākusi klāt izsmalcinātāka izteiksme, kā arī dzelīgs sarkasms. Preses valodas metaforās tiek demonstrēts politiķu viedokļu un gribas trūkums, pakļaušanās partiju līderiem, interešu un ideju ierobežotība un aprobežotība. Sabiedrība ironizē par politiķu robusto un mērķtiecīgo raušanos pēc varas, atklātajām populistiskajām un atmaskotajām slēptajām vēlēšanu reklāmām, publiski nepārdomātajiem izteikumiem, gērbšanās, vaļaspriekiem un uzvedību. Sevis un savējo (ģimenes locekļu, partijas biedru) pozicionēšana izklaides žurnālos ir patīkama augsne ne tikai metaforām, bet leksikostilistikas līdzekļu variatīvam vispār. Žurnālisti ir vērīgi un prasmīgi to izmanto, liekot

talkā emocionalitāti, ekspresivitāti, tēlainību (arī pretēju izteiksmi – depoetizāciju), aktualizē stabilas asociācijas, izmanto stereotipus un valodas spēli.

Neizbēgamas sekas ir politiskās autoritātes zaudējums (konkrētajos piemēros 2007. gadā tādiem Latvijas politiķiem kā A. Kalvītis, A. Šlesers, V. Zatlers, A. Šķēle) un sabiedrības pasīvā attieksme (vilšanās) pret politiku (Želtuhina 2003, 181). Žurnālistiem pārmet dialoga un ieinteresētības trūkumu varas un sabiedrības savstarpējās attiecībās, izplūdušu interpretētāju lomu, kļaju un nesabalansētu negatīvismu, kā arī naidīgu izteiksmi. Neapšaubāmi, jāatzīst, ka Latvijas neatkarības 18 gadu laikā ir mainījušies gan ekonomiskie apstākļi, gan plašsaziņas līdzekļu savstarpējā konkurence, kas noteikuši politikas personalizācijas virsroku pār nopietnu politisku analīzi. Tajā pašā laikā arī politiķiem būtu jāapzinās, ka sarunās ar sabiedrības pārstāvjiem nepieciešama profesionāla un pārdomāta politiska komunikācija.

Atceroties vienu no skaļākajiem un skandalozākajiem šādiem piemēriem – kādreizējā ekonomikas ministra Aināra Šlesera nepārdomātās un nesagatavotās atbildes intervijā žurnālā *Rīgas Laiks* (1999. gada janvārī), gribētos cerēt, ka pēc tik nesaudzīgas kritikas un kļaju izsmiekla politiķi ir uzkrājuši pietiekamu pieredzi un mācījušies no savām kļūdām, apzinoties sabiedrisko attiecību kultūras nepieciešamību, turklāt – atbilstošā kvalitātē. Ja pats ministrs nav gatavs publiski paust vai skaidrot savu viedokli, tam būtu jābūt sagatavotam no sabiedrisko attiecību pārstāvju puses. Diemžēl Aināra Šlesera pirms 10 gadiem gūto bēdīgo pieredzi nesen atkārtoja Atis Slakteris. 2008. gada nogalē interneta telpā tika izplatīts video ar Latvijas Republikas finanšu ministra un pārstāvja Starptautiskajā Valūtas fondā Ata Slaktera uzstāšanos ASV finanšu telekanālā *Bloomberg TV*, kas daudziem sagādāja neviltotas jautrības brīžus. Šajā intervijā ministrs demonstrēja ne tikai savas nepilnīgās angļu valodas zināšanas, bet arī nekompetenci finanšu jautājumos. Sabiedrības reakcija nebija ilgi jāgaida – jau pēc dažām nedēļām ministra izteikumi tika piedāvāti kā gada spārnotie teicieni.

Metaforas ir šķietami ērtākais, plašāk izmantotais veids, kā milzīgajā informācijas pārblīvībā ar valodas palīdzību ietekmēt sabiedrisko domu, nepazīstamo padarīt pazīstamu, bet pierasto par neikdienišķu, turklāt tropi rada noteiktus estētiska un kognitīva rakstura efektus. “Latviešu valodas runātāji šādu spēju vēl nav zaudējuši. Spēja radīt un lietot metaforisko valodu rāda valodas lingvistisko kapacitāti. Semantiskās pārvirzes sarunvalodā atklāj arvien jaunus valodas bagātību slāņus. Ieklausoties gan savā, gan citu runā, pārliecināties, ka gandrīz visiem piemīt valodas jaunrades spējas.” (Druviete 1992, 110) Preses valodā vērojama metaforu pārpilnība, jo tās ātri un efektīvi nonāk līdz adresāta apziņai, indivīda asociatīvajā un tēlainajā domāšanā ir viegli uztveramas. Guntis Berelis uzskata, ka mūsu valoda sirgst ar smagu metaforu infekciju: “Metafora nav rotājums. Tas var likties paradoksāli, bet šīs krāšņās metaforu konstrukcijas un krāvumi pastāv, lai spētu adekvāti iemiesot domu, precīzāk – kārtējo reizi radīt ilūziju, ka tas ir izdevies. Nevis pateikt citādi jau zināmo domu, bet gan tuvināties tam mīklainajam un nekādā ziņā ne lineārajam mudžeklim, kas nerimtīgi rosās apziņā .. Metafora tiecas atveidot apziņas ņirboņu, radīt priekšstatu par netveramību un gaisīgumu. Tāpat kā doma, arī metafora nav lineāra; eņģeļi uz adatas smailes nebūt nestāv svinīgi sastinguši pieminēkļu skatā – viņi nepārtraukti

šaudās šurpu turpu.” (Berelis 2001, 234) Atbilstoši kognitīvās metaforas teorijai un kognitīvajai semantikai kopumā tiek noliegts viedoklis, ka eksistē kaut kas tāds kā vārda pamatnozīme, norādot, ka nozīme tiek ģenerēta, veidota katrā konkrētā situācijā un ir atkarīga no katra konkrēta valodas lietotāja perspektīvas (Šķilters 2008, 111). Mūsdienu plašsaziņas līdzekļu valodā, izmantojot metaforas, arvien vairāk nostiprinās kontekstuālās un konotatīvās nozīmes.

Valodas vara ir neatņemama mūsdienu dzīves sastāvdaļa. “Līdztekus politikajai angažētībai valoda savažo mūs stingros tīklos. Cilvēka vēlme būt brīvam un domāt pašam apaug ar nepārraujamu tīklojumu, kura metus reizēm pat nepamana. Valoda ir mūsu dzīve un mūsu važas. Vienīgā mūsu privilēģija ir – runājot valodā, mēs spējam to atšifrēt, bet nevaram no tās valgiem izvairīties pavisam. Lai saprastu, kas nosaka dzīves formas, ir jāsaprot, ko ar mums spēj izdarīt valoda.” (Kūle 2006, 301)

Sabiedrības (plašsaziņas līdzekļu lietotāju) noteiktais metaforu sociālais pasūtījums stimulē metaforu iedarbīguma un ideoloģiskās funkcijas pētījumus. Metaforu līderpozīcijas politiskajā valodā apstiprina metaforu analīzi kā vienu no politiskā diskursa pamatmetodēm.

Literatūra

- Aristotelis. *Poētika*. Rīga : Latvijas Valsts izdevniecība, 1959.
- Beilija, K. T. Kopīgo vērtību saglabāšana. *Diena*, 17.10.2007.
- Berelis, G. Eņģeļi uz adatas smailis. *Neēd šo ābolu. Tas ir mākslas darbs*. Rīga : Atēna, 2001.
- Druviete, Ina. Metafora sarunvalodā. *Valodas aktualitātes –1991*. Rīga : 1992, 102–110. lpp.
- Ernstsons, V. *Metaforiskais vārda nozīmes pārnese mūsdienu jauniešu sarunvalodā*. Rīga : Avots, 1992. LVKJ 27. laidniens.
- Kūle, M. Valodas vara. *Eirodzīve*. Rīga : LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006.
- Nītiņa, D. *Moderna cilvēka valoda*. Rīga : Valsts valodas aģentūra, 2004.
- Sīlis, J. Metaforisko terminu nākotne zinātnes valodā. *Valodas kvalitāte*. Rīga : Valsts valodas komisija. 2. sējums, 2006.
- Šķilters, J. Metafora kognitīvajā semantikā. *Kentaurs XXI*, 2008. g. aprīlis, Nr. 45.
- Tomasa, L., Voreings, Š. (*Linda Thomas and Shan Wareing*) *Language, Society and Power*. Routledge. London and New York, 1999.
- Veisbergs, A. Pagātnes un šodienas latviešu politiskā metafora. *Letonikas otrais kongress. Valodniecības raksti–2*. Rīga : LZA, 2008.
- Veisbergs, A. Zinātniskais stils dažādās kultūrās, to ietekme uz latviešu stilu. *Konferences “Zinātnes valoda” materiāli*. Rīga, 2003.
- Баранов, А. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать пять лет спустя (grām. priekšvārds). No: Лакофф, Дж., Джонсон, М. *Метафоры, которыми мы живём*. Москва, 2004.
- Желтухина, М. Р. *Тропологическая суггестивность масс-медийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва–Волоград, изд. ВФ МУПК, 2003.

Summary

Mass media language is socially commissioned to confirm or break the existing stereotypes, to create different ones, to dispel socio-political myths by interpreting and evaluating the past from the perspective of the future. Thus, effective means should be selected to affect the addressee emotionally. As various notions in society are predominantly shaped by the mass media, the media make the tropes perform their basic function – to affect the addressee. What is said is of less importance than how it is said. A metaphoricized text is attention-attracting, and facilitates its perception on the basis of transference of meaning. Metaphors seem to be the most common and convenient language means used to shape the public opinion, to transform the unknown into the known, the ordinary into the extraordinary in the circumstances of enormous information overload. Moreover, tropes have aesthetic and cognitive effect.

The conclusions drawn by G. Lakoff and M. Johnson, the representatives of the cognitive theory of metaphor, in their book “Metaphors We Live By” have been used in the given article. The universal nature of metaphor has been emphasized. Metaphor is not treated merely as a language phenomenon but as a universal semantic, cognitive phenomenon of experience and cognition.

In the present article, metaphors are treated as the most common trope used in the traditional press genres: commentaries, interviews, problem articles, reports, and satire. The examples have mainly been selected from 3 daily newspapers: “Diena”, “Neatkarīgā Rīta Avīze” and “Latvijas Avīze”. Moreover, the most striking statements made by politicians, and extracts from the Parliament (Saeima) discussions are also quoted by the above-mentioned daily newspapers.

Metaforas dzeltenajā presē: kognitīvais aspekts *Metaphor in the Yellow Press: the Cognitive Aspect*

Gita Juhņēviča

SIA "Mediju nams"

Cēsu iela 31/2, Rīga, LV-1012

juhnevica@gmail.com

Rakstā "Metaforas dzeltenajā presē: kognitīvais aspekts", balstoties uz kognitīvās semantikas pētījumiem, aplūkoti daži biežāk sastopamie metaforu tipi latviešu dzeltenajā presē. Kognitīvajā semantikā metafora (saukta arī par jēdzienisko jeb konceptuālo metaforu) sastāv no diviem jēdzieniskajiem laukiem – sākotnējā un rezultējošā, un starp šiem laukiem pastāv noteiktas sistēmiskas saistības, kas balstītas pieredzē, kultūrā, iepriekšējās zināšanās. Specifiskā rakstura dēļ dzeltenajā presē visbiežāk metaforizēts cilvēka un attiecību jēdziens, turklāt katra konceptuālā metafora izgaismo kādu atsevišķu aprakstītā jēdziena aspektu, vienlaikus slēpjot citus. Lai tēlaini raksturotu cilvēku, tā rīcību, emocijas, izskatu utt., visbiežāk izmantots salīdzinājums ar dzīvniekiem (*vilku bars*, *pelēkā pele*), augiem (*mākslas zieds*), mitoloģiskiem un pasaku tēliem (*oranžais zombijs*, *džinsu karalis*), ēdienu (*žurnālistu kārums*) u. c., savukārt mīlestības un attiecību raksturošanai tiek izmantota celtniecības leksika (*stabilas*, *sašķobījušās*, *izjukušas attiecības*) un militārā leksika (*ielenkt*, *iekarot*, *uzvara*), arī augi (*uzplaukst jūtas*), ūdenstilpe (*sekla mīla*). Plaši izplatīts metaforu tips ir personifikācija, kas ļauj paust pozitīvu vai negatīvu emocionālo vērtējumu (*sirsnīgi rūtots kostīms*, *skumjais pikets*, *vārga valsts vara*), kā arī metaforai radniecīgā metonīmija, kurā starp abiem pieredzes laukiem pastāv tiešas asociācijas, nevis līdzība, un tas ļauj izteikties īsāk vai arī izcelt kādu aspektu, kam īpaši pievērst uzmanību (*TV sejas*, *radio balsis*, *Ērglis remiksēts*).

Atslēgvārdi: metafora, kognitīvā semantika, dzeltenā prese, sākotnējais pieredzes lauks, rezultējošais pieredzes lauks.

Viens no populārākajiem un valodas līdzekļu lietojuma ziņā daudzveidīgākajiem plašsaziņas līdzekļiem ir t. s. dzeltenā prese. Bez vispārējās informatīvās funkcijas dzeltenās preses (sauktas arī par bulvārpresi un tabloīdu) mērķis visbiežāk ir izklaidēt, stāstīt par populāru mākslinieku, politiķu privāto dzīvi, nodarbošanos brīvajā laikā u. tml., kā arī, no otras puses, parādīt šos cilvēkus vai atspoguļot notikumus citā, visbiežāk iesaistītajiem dalībniekiem nevēlamā gaismā. Šai presei raksturīgs bagātīgs fotoattēlu lietojums, un teksts bieži vien ir tikai kā pielikums ilustratīvajam materiālam. Lai vēstījums būtu iedarbīgāks, saprotamāks, tiek lietoti gan stilistiski pazemināti, gan paaugstināti valodas līdzekļi.

Viens no biežāk lietotajiem tropu veidiem dzeltenajā presē ir metafora, ko tradicionāli (vairāk gan runājot par daiļliteratūru) skaidro kā slēptu salīdzinājumu, t. i., metafora tiek definēta kā vārds vai vārdu savienojums, ko lieto pārnēstā nozīmē, lai apzīmētu kādu parādību, priekšmetu vai personu uz līdzības pamata. Jauna pieeja metaforu skaidrojumā radās 20. gs. 80. gados, un teorētiski tā tika formulēta lingvистa Džordža Leikofa (*George Lakoff*) un filozofa Marka Džonsona (*Mark Johnson*) sarakstītajā populārajā darbā *Metaphors we live by* (1980), kas

lika pamatus kognitīvajai semantikai (Šķilters 2008, 103). Šajā konceptuālajā darbā metafora vairs netiek skaidrota tikai kā valodiska parādība, bet uzsverts, ka cilvēka domāšanas process ir metaforisks, t. i., cilvēka jēdzieniskā sistēma ir strukturēta metaforiski, un metaforas kā lingvistiska parādība ir iespējamās tikai tādēļ, ka pastāv cilvēka jēdzieniskajā sistēmā (Lakoff, Johnson 2003, 6). Metaforas būtība ir kādu priekšmetu vai parādību izpratne, nosaukšana, lietojot cita veida jēdzienus (Lakoff, Johnson 2003, 5), un līdzība starp dažādajiem jēdzieniem balstās cilvēka pieredzē.

Metaforizācijas mehānisms gan šajā, gan sekotāju darbos aprakstīts, lietojot jēdzienus *source domain* un *target domain*, ko latviski iespējams tulkot kā ‘sākotnējais un rezultējošais pieredzes lauks’¹ vai arī kā ‘avotjoma’ un ‘mērķjoma’.² Kognitīvajā semantikā metafora (kas tiek saukta arī par konceptuālo jeb jēdzienisko metaforu) sastāv no diviem jēdzieniskajiem laukiem, no kuriem rezultējošais pieredzes lauks tiek saprasts ar sākotnējā pieredzes lauka jēdzieniem, un starp šiem laukiem pastāv noteiktas sistēmiskas atbilstības (Kövecses 2002, 4–6), kas balstītas pieredzē, zināšanās, kultūrā. Metaforu jeb rezultējošo pieredzes lauku tātad var izprast tikai tad, ja ir saprotams sākotnējais pieredzes lauks. Konceptuālās metaforas tādējādi ir balstītas nevis uz līdzību starp divām parādībām vai priekšmetiem u. tml., bet gan uz savstarpēji saistītiem elementiem, kas pastāv starp sākotnējo un rezultējošo pieredzes lauku (Knowles, Moon 2006, 33, 34). Te jāpiebilst, ka izšķir divu veidu metaforas – individuālās (*creative metaphors*), kas sastopamas daiļliteratūrā, un konvencionālās metaforas, no kurām daļa ikdienas valodā ir tik pierastas, ka bieži vien nemaz netiek atpazītas kā nozīmes pārnese un tādēļ dažkārt tiek dēvētas arī par mirušām metaforām (Knowles, Moon 2006, 5–6), tomēr kā vienā, tā otrā gadījumā pastāv divi pieredzes lauki. Rakstā sīkāk tiks aplūkota konvencionālo jeb, kā tās tiek dēvētas kognitīvajā semantikā, konceptuālo metaforu izpausme dzeltenajā presē.

Saskaņā ar ungāru lingvistu Zoltānu Kevečešu (*Zoltán Kövecses*) daži visbiežāk sastopamie jēdzieni, ar ko salīdzina priekšmetus, personas un parādības, jeb sākotnējie pieredzes lauki, ir šādi: cilvēka ķermenis (*ģimenes galva*), dzīvnieki (*viltīga lapsa*), augi (*uzplaukst jūtas*), celtnes un konstrukcijas (*ekonomisks sabrukums*), nauda un biznesa darījumi (*šķiest laiku*), kulinārija un pārtika (*veiksmes recepte*), karsts un auksts (*karsta ziņa*), kustība un virzība (*inflācija pieaug*) (Kövecses 2002, 16–20). Tie lielākoties ir universāli un galvenokārt konkrēti pieredzes lauki. Savukārt visbiežāk sastopamie jēdzieni, kas tiek izteikti metaforiski, jeb rezultējošie pieredzes lauki, ir abstrakti jēdzieni, piemēram, emocijas, sabiedrība, politika, ekonomika, attiecības, laiks, dzīve un nāve, notikumi un darbība u. tml. (Kövecses 2002, 20–25).

Pēc pieredzes lauku teorijas iespējams klasificēt arī tās metaforas, kas sastopamas dzeltenajā presē. Kā sākotnējie pieredzes lauki jeb jēdzieni, ar ko salīdzina priekšmetus, parādības un personas, visbiežāk konstatēti:

1) dzīvnieki

“*Viņš jau nav lācis, bet stirna!*” komponista [Kārļa Lāča] ātrumu komentēja kolēģi. (VZ)

¹ Termins lietoti Jurgā Šķiltera rakstā *Metafora kognitīvajā semantikā* (Kentaurs XXI, Nr. 45, 104. lpp.) un izmantoti arī šajā rakstā.

² Sk. Sīlis, J. Metaforisko terminu nākotne zinātnes valodā. *Valodas kvalitāte*. Rīga : Valsts valodas komisija, 2006, 107.–111.

Ļoti simpātisks gulbītis VIP pīļu dīķī. (VZ)

Grūtups ar tāda .. ievainota lauvas rēcienu gaiņā tās hiēnas .. (VZ)

Arī es pats esmu viens no šādiem zaķiem, kas baidās .. (SDz)

2) augi

Iedomājieties, ir pienākuši laiki, kad intelīgences zieds atbalsta ideoloģiju. (VZ)

Skat, arī šī ēka jau plaukst un zeļ. (SDz)

Un, lūk, sieviete jau atplaukst. (SDz)

3) kulinārija un pārtika

Žurnālistu kārums; viss vienā putrā; trekna piebilde.

4) garšas sajūtas (salds un rūgts)

LTV ziņās, protams, bija cukursalds sižets par šo puķaino notikumu. (VZ)

Joprojām bauda saldus brīvības priekus. (VZ)

Rūgtu atziņu pauž Ķesteris. (SDz)

5) uguns

Annas kundze esot aizsvilusies ne pa jokam. (VZ)

Gadās .. mocīties ar pēkšņi uzliesmojušiem mazvērtības kompleksiem. (VZ)

Kad fluīdi sprēgā un gribas to cilvēku gandrīz apēst, esot jābēg. (SDz)

Neesmu šādu pārraižu kvēls cienītājs. (VZ)

6) temperatūras svārstības (karsts un auksts)

[Viņi] labprāt demonstrēja karstu skūpstīšanos. (VZ)

Karstā moču sezona klāt. (VZ)

Ar siltām jūtām katrā ziņā neatceros. (SDz)

Ar vēsu prātu. (VZ)

7) ūdens, ūdenstilpe

Šampanieša jūra varēja konkurēt ar to otro – auksto un nemīlīgo. (SDz)

Laba vēlējumi spēja saviļņot puisī no Vecumniekiem. (VZ)

Pāris momentā pašķīrās un atsevišķi iejuka ļaužu straumē. (PDz)

8) krāsa

Melnā ikdiena. (VZ)

O, dzeltenajiem nu būs vāka bilde! (SDz)

Nav jābūt praktizējošam zilajam, lai zili domātu. (VZ)

Lai arī samērā skaidri izšķirami vairāki t. s. sākotnējās pieredzes lauki, arī šī klasifikācija nav bez pretrunām, jo “metaforai piemīt pat vairāki konotāti, notiek semantisko lauku krustošanās un pārklāšanās. Tāpēc arī metaforas skaidrojums ar pamatvārdu pilnībā nespēj atklāt asociāciju dziļumu ..” (Druviete 1992, 108). Tā, piemēram, var apvienot fiziskās sajūtas, īpaši karstumu, ar uguni un dažkārt arī ar ēdiena gatavošanu, un tādi piemēri kā *Aktrise dusmās vārījusies* vai *Jaunizceptā mūzikas zvaigzne* var vienlīdz iederēties visās trijās grupās. Cieši saistīti ir arī ēdiena un garšas sajūtu jēdzieni (sal. *Saldo runu glazūra*), turklāt jēdziens *salds*, lietots metaforiski, var paust gan pozitīvu, gan negatīvu attieksmi. Piemēros *saldo runu*

glazūra vai *cukursaldais sižets* uzsvērtas nozīmes ‘glaimīgs’, ‘iztapīgs’, turpretī metaforas *salda dzīve*, *salds mirklis* izsaka patīkamu, bezrūpīgu dzīvi/mirkli.

Kā zināms, dzeltenajai presei raksturīgs populāru mākslinieku, politiķu, šovbiznesa pārstāvju darba, atpūtas, attiecību, arī izskata atspoguļojums un iztirzājums, tādēļ visbiežāk šāda tipa plašsaziņas līdzekļos metaforizēts cilvēka un attiecību jēdziens. Lai tēlaini raksturotu cilvēku un tā rīcību, pastāv vairāki jēdzieni, ar ko salīdzināt, jeb sākotnējie pieredzes lauki:

1) **dzīvnieki**

Tas vairoja vēlmi uzlikt iemauktus straujajam Vašingtonas kumeļam. (VZ)
Šova veidotāji aizmirsa pateikt, ka viņi būs nevis labās fejas vai izpalīdzīgie rūķīši, bet vilku bars. (VZ)

Ne tikai cilvēka īpašības, bet arī rīcība var tikt izteikta ar dzīvniekam raksturīgu uzvedību:

Telefonsarunā vīratēvs atrūcis, ka gan jau kāds tomēr uz tiesu aiziešot... (VZ)
Mūsu Helēnīte teleekrānā vien smaidīdama spurdza. (VZ)
Gājputns. Pa vasaru Rīgas rajonā, pa ziemu – Spānijā. (VZ)

2) **augi**

Skatuves mākslas zieds. (VZ)
Aktiera skaistās “mīlas margrietiņas”. (SDz)
Karaļnama atvase. (VZ)

Augu raksturīgās īpašības arī tiek pārnestas uz cilvēku:

Un, lūk, sieviete jau atplaukst. (SDz)

3) **mitoloģiski un pasaku tēli**

Šie tēli galvenokārt tiek izmantoti, lai raksturotu gan īpašības, gan statusu, turklāt, kā redzams no piemēriem, attiecīgie priekšstatī ir universāli, ienākuši no citām kultūrām:

Šova veidotāji aizmirsa pateikt, ka viņi būs nevis labās fejas vai izpalīdzīgie rūķīši, bet vilku bars. (VZ)
[Skatītājiem] patīk pelnrušķītes un neglītie pīlēni. (VZ)
[Viņš ir] pēdējais pirāts un baltais zvirbulis. (VZ)
Tāds jauks cilvēks, kurš ir ar mieru žņaugt tos oranžos zombijus. (VZ)

Līdzība pēc ārējā izskata:

Vienīgais no Baltijas cikstoņiem, kurš piekrita doties ringā pret kanādiešu milzi. (VZ)

Šajā grupā var ietilpināt arī salīdzinājumu ar valdniekiem:

Sapņu princis; mediju karalis; džinsu karalis.

4) **priekšmeti un mehānismi**

Tie raksturo uzvedību

MTV nevar strādāt robotiņi. (SDz)

vai ārējo izskatu.

Meitene nav nekāda adatiņa. (VZ)

5) **mēbeles**

Zinu, no kādiem augstiem plauktiem nāca komandas. (VZ)

6) **ēdiens**

Žurnālistu kārums. (VZ)

Rezultējošais pieredzes lauks jeb jēdziens *cilvēks* tiek saprasts ar vairākiem sākotnējā pieredzes lauka jēdzieniem. Kognitīvajā semantikā uzskata, ka ikvienu jēdzienu var skaidrot no dažādiem aspektiem, resp., katra konceptuālā metafora izgaismo kādu atsevišķu aprakstītā jēdziena aspektu, vienlaikus slēpjot citus (Kövecses 2002, 80, 84, Lakoff, Johnson 2003, 10–11). Tā, piemēram, runājot par cilvēku kā par dzīvnieku, tiek akcentētas kādas īpašības, uzvedība vai attieksme, ar pasaku tēliem var norādīt uz cilvēka statusu vai ārējo izskatu, monarhu metafora ietver ietekmi, statusu u. tml. Lietojot priekšmetus, augus vai citus nedzīvus objektus kā cilvēka metaforu, galvenokārt uzsvērta to funkcijas vai formas līdzība. Taču kā gan dzīvnieki, pasaku tēli iegūst savu metaforisko nozīmi? Kognitīvajā semantikā tas skaidrots tādējādi, ka sākotnēji tiek personificēti dzīvnieki, t. i., tiem tiek piedēvētas cilvēka īpašības un rīcība, bet pēc tam šis raksturojums, nu jau lietojot dzīvnieka metaforu, atkal attiecināts uz cilvēku (Kövecses 2002, 125). Var uzskatīt, ka līdzīgi personificēti arī pasaku un mitoloģiskie tēli. Lai arī šiem tēliem bieži vien piemīt pārcilvēciskas spējas vai to ārējais izskats ir pārdabisks, tie tomēr saglabā līdzību ar cilvēka izskatu vai uzvedību un ļauj precīzāk un iedarbīgāk raksturot cilvēku – piemēram, sakot, *doties ringā pret kanādiešu milzi*, tiek īpaši izcelts, ka pretinieks ir ļoti spēcīgs, liels, teju neuzvarams.

No vairākiem aspektiem, kā iespējams novērot dzeltenajā presē, var aplūkot arī attiecību un mīlestības jēdzienu. Lai tēlaini raksturotu mīlestību, tiek lietoti šādi sākotnējās pieredzes lauki:

1) **celtne, konstrukcija**

Mums ir pamatīgas, stabilas attiecības. (SDz)

Attiecības pavisam sašķobījušās. (KJ)

Attiecības manāmi sašūpojās. (VZ)

Laulība izjuka. (VZ)

2) **cīņa, karš**

Literatūras profesors vienmēr bijis .. studentu ielenkts. (SDz)

Vai aktrisi ir izdevies iekarot? (VZ)

Viņš bieži lielījās ar savām uzvarām gultā. (VZ)

3) **ūdenstilpe**

Mīla kļuvusi sekla. (SDz)

4) **augi**

Viņam uzplaukušas jūtas pret .. bekvokālisti. (KJ)

Aplūkotās cilvēka un attiecību metaforas kognitīvajā semantikā, sīkāk dalot, tiek dēvētas par strukturālajām metaforām, jo kāds mērķjomas jēdziens tiek izteikts, izmantojot avotvalodas nozīmju struktūru (Lakoff, Johnson 2003, 15, Knowles, Moon 2006, 40). Tā, piemēram, strukturālā metafora *CILVĒKS IR DZĪVNIEKS* ir vispārīgs apzīmējums tiem metaforiskajiem izteicieniem, kuros cilvēks (arī tā

rīcība, īpašības, izskats) izteikts ar jēdzienu *dzīvnieks*, un tie, kā norādīts iepriekš, cilvēku raksturo no dažādiem aspektiem.

Bez strukturālajām metaforām kognitīvajā semantikā izšķir arī ontoloģiskās metaforas, kas ļauj runāt par parādībām, procesiem – abstraktiem jēdzieniem – tā, it kā tiem piemistu fizikālas īpašības, resp., garīgi procesi tiek izteikti ar fiziskiem procesiem (Knowles, Moon 2006, 40). Ontoloģiskās metaforas ir neatņemama sarunvalodas sastāvdaļa un tādēļ ļoti bieži sastopamas dzeltenajā presē, kur lietota sarunvalodas leksika. Daži piemēri: **smags** ‘mokošs; nepatīkams’, ‘grūti paciešams’ (*smaga problēma, smagākā epizode, smagas attiecības*), **ass** ‘skarbs; nesaudzīgs’ (*ass konflikts*), **karsts** ‘intensīvs; spraigs’, ‘aktuāls’ (*karsta ziņa, karstā sezona, karstās asinis*), **salds** ‘patīkams; mierīgs’, bet arī ‘liekulīgs’ (*saldā dzīve, salds mirklis; saldās runas*), **dārgs** ‘panākts ar grūtībām’ (*dārgs prieks*), **sausss** ‘lakonisks; neizteiksmīgs’ (*sausā ziņa*).

Šā tipa metaforas bieži nemaz netiek atpazītas kā metaforas, tās ir ikdienišķa valodas sastāvdaļa, bet vārdnīcās minētās nozīmes tiek dotas pēdējās un atzīmētas kā pārnestās.

Plaši izplatīts ontoloģisko metaforu tips ir personifikācija jeb cilvēka rīcības, emociju u. tml. piedēvēšana lietām, priekšmetiem, abstraktām parādībām (Kövecses 2002, 35, Lakoff, Johnson, 2003, 33–34). Piemēri:

Nauda paver tik daudzas durvis un arī sirdis. (SDz)

Tērps nesadzīvo ar ķermeni. (VZ)

Filmas veidotājiem vai nu naudas bija par maz, vai nu izdoma kliboja. (VZ)

Ontoloģiskās metaforas ir bieži lietots paņēmieni viegla rakstura plašsaziņas līdzekļos, lai paustu savu, resp., žurnālista, attieksmi pret notikumiem, cilvēkiem. Pozitīvs vai negatīvs emocionālais vērtējums vērojams šādos piemēros:

No kura kolhoza kluba aizmirstības lādes bija izvilktas viņas vājpātīgā fasona kleita? (VZ)

Taču, kā smeijies, šai plikajai propagandai ir auglīga augsne, kurā dzīt saknes. (VZ)

[Uzvilkt] *sirsniņi rūtots kostīms Pasaules hokeja čempionātā Rīgā.* (SDz)

Skumjais pikets. (VZ)

Bankas ir resnas jau tagad. (VZ)

Jebkurš saldaiss ēdiens tiks jūsu mēles kārpīnām gavilēt. (VZ)

Citas bieži lietotas ontoloģiskās metaforas: *bēdīga pieredze, sāpīgs process, sāpīgs ceļš uz panākumiem, trakas lietas, traka greisirdība, lēna domāšana, vārga valsts vara*.

Aplūkotās metaforas – gan strukturālās, gan ontoloģiskās – funkcionē kā ikdienišķa valodas sastāvdaļa, tās nav jāatsifrē, ja lasītājiem ir zināmi un saprotami sākotnējie pieredzes lauki. Taču dzeltenajā presē, kurā sastopami ne tikai sarunvalodas, bet arī daiļliteratūras stila elementi, vērojamas arī t. s. individuālās jeb kreatīvās metaforas, kurās jo īpaši izpaužas žurnālistu radošais gars un kuras, lai atvieglotu to uztveramību, dažkārt tiek atšifrētas. Vienlaikus tie ir arī jaunas izteiksmes meklējumi. Daži piemēri:

Apmēram pēc 15 minūtēm no tās [krāsns] pretī smaida maigi kraukšķīgs pusmēness jeb franču mēlē – kruasāns. (SDz)

AIDS izplatība Parīzē, kas atgādina lielu civilizācijas kuņģi, ir biedējoša. (SDz)

Situācija, kādā nokļuvusi šī kādreiz tik populārā partija, raksturojama it prasti un zemnieciski – sivēns, kas iesprūdis žoga šķirbā. Mazais lopēns kviec, spirinās un ripina pār šņukuru karstas as'ras, bet ne uz priekšu, ne atpakaļ netiek. (VZ)

Dažkārt, lai izteiksmi padarītu īpaši tēlainu, dzeltenajā presē tiek lietots daiļlitteratūrai raksturīgs stilistisks izteiksmes līdzeklis oksimorons – parādības raksturojums ar vārdu, kas pamatnozīmē ietver īpašību, kura nevar piemist apzīmējamai parādībai. Piemēri:

Tagad, atceroties šo skaisto murgu, jāteic, ka katrs no mums tika izmalts riktīgās emocionālās dzirnavās. (SDz)

Maigais zvērs. (SDz)

Mīlīgā mežone. (VZ)

Nobeigumā jāpiemin metaforai radniecīgs nozīmes pārnese, proti, metonīmija, ko definē kā priekšmetu, parādību, personu apzīmējumu ar citu priekšmetu vai parādību nosaukumu uz to sakara pamata. Tāpat kā metaforas, arī metonīmiski nozīmes pārnese sakņojas cilvēku pieredzē un zināšanās, turklāt tie ir pašsaprotamāki, jo starp abiem pieredzes laukiem pastāv tiešas asociācijas (Lakoff, Johnson 2003, 39).

Daži biežāk sastopami metonīmiski pārnese tipi, kas konstatēti dzeltenajā presē:

1) **trauks un saturs**

Godmanis uzsver, ka viņa kabineta lēmums nākamgad iesaldēt algas valsts sektorā strādājošiem nav ultimāts, bet gan valdības pozīcija! (VZ)

Viņa viņas garderobe ir pelēkā un melnā krāsā. (KJ)

2) **apģērbs un tā valkātājs**

Uz politisko zilsvārču vai pelēksvārču fona Latvijas pārstāve izcēlās kā puķe. (SDz)

Nu, vadošo lomu var atdot arī sievietei, bet ar vienu noteikumu – ja viņa prot dejot. Sarkanā kleita to neprata. (VZ)

Visi vīrieši ir vienādi – parādi tikai jaunus brunčus! (SDz)

3) **priekšmets un tā lietotājs**

Kur tad jūs, dārgie lietussargi, bijāt, kad vajadzēja balsot Saeimas vēlēšanās? (VZ)

4) **jūtas un jūtu objekts**

Nav grūti iedomāties, ko viņi teiktu, ja lepnums [jahta] pagājušās piektdienas vakarā tā vienkārši būtu aizgājis pa burbuli. (VZ)

Ik pa laikam viņš izgājis sabiedrībā kopā ar vairāk vai mazāk populārām blondīnēm, tajā pašā laikā neslēpdams, ka aizvien ir īstās mīlestības meklējumos. (KJ)

5) **autors un darbs**

Bjorku palaidis garām. (VZ)

[Andris] *Ērglis remiksēts.* (RV)

6) **daļas lietojums veselā vietā** (sinekdoha)

"Latvijas Radio 2" sejas un balsis; TV sejas.

Krūtis ir klāt. (VZ)

Metonīmiski nozīmes pārnese dzeltenajā presē nereti tiek lietoti, lai izteiktos īsāk, lakoniskāk, kas sevišķi svarīgi ir virsrakstos, apakšvirsrakstos, fotogrāfiju parakstos. Tāpat kā metaforas, arī metonīmijas lieto, lai paustu attieksmi vai izceltu kādu īpašu aspektu. Sevišķi tas novērojams sinekdohas gadījumā, jo, izvēloties, kāda daļa stājas veselā vietā, tiek arī norādīts, uz ko [lasītājam] galvenokārt jāfokussējas (Lakoff, Johnson 2003, 37) (sal., piem., *Krūtis ir klāt*).

Secinājumi

Dzeltenajā presē blakus informatīvajai un popularizējošajai pamatfunkcijai vienlīdz būtiska ir izklaidējošā funkcija, tādēļ tekstiem raksturīga brīva, neformāla izteiksme, sarunvalodas un dažkārt arī daiļliteratūras stila elementi. Lai paustu attieksmi un precīzāk raksturotu kādu aspektu, dzeltenajā presē tiek bagātīgi lietotas konvencionālās jeb konceptuālās metaforas, bet, lai panāktu lielāku tēlainību, tiek radītas arī individuālas metaforas (*Parīze – civilizācijas kuņģis*).

Specifiskā satura dēļ visbiežāk sastopamo konceptuālo metaforu paveids strukturālās metaforas dzeltenajā presē saistītas ar cilvēka un attiecību jēdzienu, un, lai šos jēdzienus raksturotu no dažādiem aspektiem, visbiežāk cilvēks salīdzināts ar dzīvnieku, augiem, mitoloģiskiem vai pasaku tēliem, arī priekšmetiem, mēbelēm, savukārt attiecības salīdzinātas ar celtni, konstrukciju, cīņu, augiem, ūdenstilpi. Lai paustu attieksmi pret notikumiem un cilvēkiem, tiek lietotas ontoloģiskās metaforas un jo īpaši personifikācija (*sīrsnīgi rūtots kostīms, skumjais pikets*), savukārt, lai panāktu koncentrētu izteiksmi un/vai izceltu kādu aspektu, dzeltenajā presē, tāpat kā sarunvalodā, tiek lietoti metonīmiski nozīmes pārnese (*Ērglis remiksēts, TV sejas*).

Avoti un to saīsinājumi

SDz – *Saldā Dzīve*

KJ – *Kas Jauns*

RV – *Rīgas Viļņi*

PDz – *Privātā Dzīve*

VZ – *Vakara Ziņas*

Literatūra

1. Druviete, I. Metafora sarunvalodā. *Valodas aktualitātes – 1991*. Rīga : Zinātne, 1992, 102–110.
2. Knowles, M., Moon, R. *Introducing metaphor*. Routledge, 2006.
3. Kövecses, Z. *Metaphor*. Oxford : Oxford University Press, 2002.
4. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago : Chicago University Press, 2002 (orig. 1980).
5. Šķilters, J. Metafora kognitīvajā semantikā. *Kentaurs XXI*. Nr. 45, Rīga : SIA Miner-va, 2008, 99–113.

Summary

On the basis of research of cognitive semantics, the article “Metaphor in the Yellow Press: the Cognitive Aspect” reviews some of the most frequently used types of metaphors in Latvian yellow press. In cognitive semantics, a metaphor (also called the conceptual metaphor) consists of two conceptual domains – source domain and target domain, and there are specific systematic correspondences between these domains which are based on experience, culture, and prior knowledge. Due to its specific character, the notion of human and relationship is metaphorized in the yellow press most of all; in addition, each conceptual metaphor highlights a separate aspect of the described notion, at the same time hiding others. In order to characterize a person, his/her actions, emotions, appearance, etc. in a figurative manner, comparison with animals (*a pack of wolves, grey mouse*), plants (*flower of art*), mythological and fairy-tale images (*orange zombie, the king of jeans*), food (*the pie of journalists*), a.o. is used the most often, while in characterization of love and relationship, the construction vocabulary (*stable, contorted, broken relationship*) and military vocabulary (*enclose, conquer, victory*) as well as plants (*feelings blossom*) and water reservoirs (*shallow love*) are used. A widespread type of metaphor is personification which allows to express positive and negative emotional evaluation (*heartily squared suit, the sad piquet, fragile state power*) as well as metonymy, which relates to metaphor where there are direct associations between both domains of experience instead of similarity, and which allows to shorten expressions or to highlight a particular aspect which should be paid especial attention to (*TV faces, radio voices, Eagle (Ērglis) remixed*).

Paronomāze kā stilistisks paņēmiens publicistikā

Paronomasia as a Stylistic Device in the Mass Media

Inta Urbanoviča

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža iela 4a, Rīga, LV-1050
inta.urbanovica@lu.lv

Rakstā pievērsta uzmanība paronomāzei – stilistiskai figūrai, kas līdz šim latviešu valodniecībā aplūkota maz. Skaniski līdzīgu izteiksmes līdzekļu satuvināšana tekstā ir sens un plaši izmantots stilistisks paņēmiens, kas ir atrodams folklorā un, iespējams, bijis izplatīts arī maģiskajos rituālos. Paronomāze pēc būtības ir fonētiskā līmeņa parādība, kas realizējas sintagmatiskā teksta nogrieznī. Tā parasti tiek izmantota, lai radītu komisku, humoristisku, ironisku vai pat satīrisku noskaņu tekstā, tomēr paronomāze var īstenoties arī kā poētiskā teksta sastāvdaļa un funkcionēt kā galvenais teksta kompozīcijas saistelements.

Publicistikā paronomāze nav izplatīta parādība, jo tā ir atkarīga no teksta stilistiskās nokrāsas, kā arī no autora valodas meistarības. Dažkārt šis paņēmiens tiek izmantots tekstu virsrakstos un reklāmās, tomēr biežāk vērojams interneta neformālajā saziņā.

Atslēgvārdi: stilistiskie izteiksmes līdzekļi, paronomāze, kalambūrs, valodas spēle, parehēze, teksta ritms.

Jau kopš antīkās pasaules laikiem ir vērojama īpaša interese par dažādiem valodas stilistiskajiem paņēmieniem, kas noteiktos apstākļos var lielā mērā ietekmēt gan indivīdu, gan arī sabiedrību kopumā. Veismīgi izvēlēti tropi un stilistiskās figūras var mainīt ne tikai emocionālo noskaņojumu, bet arī izpratni un pārliecību par noteiktām parādībām, tāpēc prasme darboties ar valodas vienībām vienmēr ir uzskatīta par īpašu mākslu. Mūsdienās publicistika, tāpat kā daudzas citas sabiedriskās dzīves izpausmes formas, ir pakļautas selektīvi tendētam dzīves ritmam, kurā indivīds mēģina eksistēt, izvēloties sev nepieciešamo, jo aptvert visas piedāvātās iespējas kaut vai noteiktā laikā un telpā vairs nav iespējams. Darbojoties pēc noteiktiem merkantīlistiskiem principiem, plašsaziņas līdzekļos ielaužas aizvien lielāka verbālās pasaules daudzveidība, kas palīdz pētniekiem ieraudzīt valodā atkal ko jaunu un līdz šim neizskaidrotu.

Termina *paronomāze* izpratne

Konotatīvo informāciju valodā var paust, izmantojot dažādus paņēmienus un formējot noteiktas stilistiskās figūras, un viens no šādiem veidiem ir paronomāze. Termins *paronomāze* tiek attiecināts uz stilistisku paņēmieni, kura pamatā ir līdzīgi skanošu atšķirīgas nozīmes izteiksmes līdzekļu satuvināšana (sk. *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca* 2007, 288; Crystal 2005, 434; *Большой энциклопедический словарь* 2000, 368). Biežāk paronomāzē tiek izmantoti skaniski

līdzīgi vārdi, kas var radīt noteiktu stilistisko efektu tekstā, piemēram, latviešu parunās *likums nav tikums* un *apiet likumu ar tikumu* ir izmantota vārdu *likums/ tikums* skaniskā līdzība, kaut arī šie vārdi nedz semantiski, nedz etimoloģiski nav saistāmi. Pēc ārējās formas līdzīgi vārdi var būt ritmiska teksta sastāvdaļa, tāpēc, ja tekstā tiek izmantotas atskaņas, kas veidotas no fonētiski līdzīgiem vārdiem, arī šos gadījumus var aplūkot kā paronomāzi, piemēram, šādas atskaņas ir atrodamas arī teicienos par jau iepriekš minēto vārdu *likums* – *Kas nedara pēc likuma, dabū pa plikumu* vai arī *Dieva likums, paša tikums*. Paronomāze var veidoties no diviem vai vairākiem vispārlietojamiem vārdiem, tomēr tā var būt saistīta arī ar okazonāliem veidojumiem, ja vien tie var radīt attiecīgas asociācijas ar vajadzīgo vārdu.

Paronomāze kā stilistiska figūra īstenojas sintagmatiskā teksta nogrieznī, un tai ir raksturīga kontekstuālā saistāmība. Paronomāzes gadījumā tiek blīvēti skaniski līdzīgie elementi, kas realizējas vienā tekstā kopumā, un tie darbojas ne tikai kā stilistisks paņēmieni, bet arī kā teksta nogrieznis, kas ietver noteiktu papildinformāciju. Tomēr ne vienmēr šiem elementiem ir jābūt eksplīcītiem – ja autors ir pārliecināts, ka adresāts spēs pats veidot asociācijas ar sastatāmo skaniski līdzīgo valodas vienību, daļa paronomāzes var palikt noklusēta. Piemēram, šādu paņēmieni lieto Mārtiņš Zelmenis, izmantojot tekstā jaundarinājumu *kokost-rieksts*, bet noklusējot tos vārdus, ar ko attiecīgais darinājums būtu saistāms, – *kokosrieksts, kost riekstu*:

Viss mūžs tak paiet kā viens lēciens neziņā par to, kas apakšā, vai būs sasisti stikli vai viengabala stikla bluķis, pret ko sašķelt savu kokost-riekstu.
(M. Zelmenis)

Valodas vienību skaniskā resp. grafiskā apvalka izmantošana ir sens paņēmieni retorikā un stilistikā, kas pazīstams jau antīkajā pasaulē, kaut gan, iespējams, šo paņēmieni izmantoja arī daudz senākos laikos, no kuriem nav saglabājušās nekādas rakstu liecības. Mūsdienās šī figūra biežāk ir saistāma ar komisko, humoristisko, ironisko, satīrisku u. tml. izteiksmes veidu, tomēr paronomāze varētu būt bijusi arī maģiskās valodas sastāvdaļa, jo šajā jomā valodas akustiskajam tēlam vienmēr ir bijusi svarīga loma. Tradicionāli paronomāzi apraksta kā vienu no stilistiskajiem paņēmieniem, un plašākus pētījumus par šo savdabīgo valodas parādību līdz šim nav izdevies atrast. Arī latviešu valodā paronomāze nav īpaši pētīta, turklāt līdz 20. gs. nogalei šis termins tika lietots paralēli terminam *paronīmija*, kas radīja neizpratni par pētāmā objekta piederību noteiktai valodniecības nozarei. Paronīmi ir etimoloģiski saistītas valodas vienības (*audzēt/audzināt, cilvēcis/cilvēcisks, izziņa/uzziņa* u. c.), savukārt paronomāzes piemēriem raksturīga nejauša skaniskā sakrītība (*likums/tikums, sambo/samba* u. c.), un šīs valodas parādības nevajadzētu jaukt (par to sk. Urbanoviča, 2008).

Kaut arī paronomāzes pamatā ir ārējā skaniskā līdzība, tomēr valodas vienību satuvināšana paredz arī papildu semantisko saistību starp tiem (Арнольд 2002, 281). Sastatīšana nevar būt pilnībā spontāna un nejauša – tai ir kaut kāda onomasioloģiskā bāze, kas ir izveidojusies cilvēka apziņā. Tā var izpausties, piemēram, kā vienas vārdšķiras vārdu izvēle, kā viena semantiskā lauka elementu izmantošana vai arī kādā citā, netradicionālā un līdz šim nefiksētā veidā.

Paronomāze un citi stilistiskie paņēmieni

Paronomāze kā stilistisks paņēmienš ir t. s. valodas spēles elements. Valodas spēle ir saistāma ar valodas emfātisko funkciju, kas attiecināma uz valodas lietotāju izklaidi, primāri izmantojot izteiksmes līdzekļu formu, nevis saturu. Vineta Ernstsone raksta: “Valodas spēles izpausmju diapazons ir ļoti plašs. Spēlētis ar valodu runātājs var, neizvirzot sev nekādus saturiskus uzdevumus, bet gan tikai vienu – nebūt garlaicīgam, uzsvērt saziņas situācijas nepiespiestību, izklaidēt sevi un sarunas biedru” (Ernstsone 1997, 78). Valodas spēle ietver visplašākās izteiksmes līdzekļu iespējas – ritmizētu izteiksmes līdzekļu izmantošanu, fonētisko deformāciju, izteiksmes līdzekļu substitūciju, blīvēšanu, savdabīgu konstrukciju izmantošanu utt.

Valodniecībā, literatūrzinātnē, retorikā ir pazīstami dažādi termini, kas saistāmi ar vārdu fonētiskās līdzības izmantošanu, turklāt ne vienmēr tie ir skaidri norobežojami. Viens no pazīstamākajiem terminiem ir *kalambūrs* – stilistisks paņēmienš, kura pamatā ir pēc ārējās formas vienādu izteiksmes līdzekļu izmantošana. Veidojot kalambūrus, var izmantot vārda polisēmiju vai homonīmus:

No vienas puses, – teica Diegs, – tu biji brīva. Bet, no otras puses, tu nekur nederēji. – Kas jādara? – jautāja Poga. – Viens tikai jādara, – teica Diegs. – Jāder. Es varu derēt, ka tu tagad derēsi! (I. Ziedonis)

Humors un satīra. Humors ir, bet nav, kas satīra. (No V. Ernstsones materiāliem)

Kalambūrs pēc savas stilistiskās savdabības un izveides principiem līdzinās paronomāzei (Koženiauskiene 2001, 273), tomēr kalambūru veido skaniski identi valodas līdzekļi, bet paronomāzes piemēros elementu skaniskā līdzība ir tikai daļēja, un tas paplašina šīs parādības daudzveidību un stilistisko potenciālu. Paronomāze dažkārt var īstenoties līdzīgi kalambūram, ja noteikti vārdi vai konstrukcijas noteiktā pozīcijā sakrīt, tomēr šī sakritība ir atkarīga no dažādiem gan lingvistiskiem, gan ekstralingvistiskiem faktoriem:

Džeksons: Labvakar, zoni. Kas mums ir viss tas mīļākais?

Edvīns: Viss tas mīļākais?

Bruno: Kas nu kuram.

Maigonis: Mūsu gados viens, onkulīt, jūsu atkal pavisam kas cits.

Džeksons: Nekā nebija. Gailis.

Edvīns: Kas?

Bruno: Gailis?

Džeksons: Gailis ir vistas mīļākais. Hē... hē...

Bruno: Ak tā, vistas...

Edvīns: Bet jūs teicāt...

Džeksons: Bet es teicu? To pašu vien teicu, zoniņ. (G. Priede)

Šajā piemērā paronomāze ir iespējama, jo divi vietniekvārdi *viss tas* izrunā blakus pozīcijā sakrīt ar lietvārdu *vistas*. Attiecīgo piemēru uzskatāmāk var izmantot runātā veidā, jo rakstu formā tas ir grūtāk uztverams. Valodniece Inta Freimane

uzskata, ka no valodas kultūras viedokļa šāds valodas līdzekļu kombinējums būtu uzskatāms par nelabskanīgu (Freimane 1993, 335), bet stilistiskā aspektā skaniskā sakritība var noderēt noteiktas ekspresijas radīšanai.

Lingvistikā ir pazīstams arī termins *paronīmiskā atrakcija* (Ахманова 2007, 313), kas funkcionē kā sinonīms vārdu savienojumam *tautas etimoloģija*. Arī šis lingvistiskais process ir saistāms ar valodas vienību skanisko līdzību, jo noteikta vārda vai vārdu savienojuma cilme tiek skaidrota, par pamatu ņemot subjektīvas asociācijas ar fonētiski sastatāmiem elementiem, piemēram, vietvārdu *Dubulti* saistot ar vārdu *dubults* (sk. *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca* 2007, 387) vai arī pilsētas nosaukumam *Odesa*, etimoloģiski piesaistot izsaucienu *O, desa!*.

Jebkura teksta kompozīcijā ārējam skaniskajam noformējumam ir liela nozīme, tāpēc no stilistiskā viedokļa tieši tie paņēmieni, kas saistāmi ar teksta eifoniju un ritmu, ir īpašas uzmanības vērti un tiem tiek pievērsta uzmanība poētikā un literatūrzinātnē. Teksta fonētiskais noformējums var kļūt par nozīmīgu kompozicionālo elementu, palīdzot demonstrēt atbilstošu papildinformāciju.

Paronomāze pēc savas būtības ir fonētiskā līmeņa stilistiskā figūra, jo valodas elementu līdzību nosaka noteikta skaņu kompleksa atkārtošana, ko neierobežo morfēmu robežas. Izmantoto vārdu fonētiskā līdzība var sakrist ar morfēmas robežām, tomēr tas nav obligāts priekšnoteikums.

Lodā lodene, un lodāmurs lodē. Man čūkst uz mēles un pie deniņiem. Deviņiem zieģeļiem vajag atzieģelēt, vaļā pavisam. (I. Ziedonis)

...simt samteņu – dzīvo, neaizmirstule – mirst. (I. Ziedonis)

Šajos piemēros paronomāze veidojas dažādi: darbības vārdiem *lodā/lodē* atšķiras tikai noteikta morfēma, savukārt vārdos *simts/samtenes* fonētiskā sakritība ir nejauša un grūtāk pamanāma.

Paronomāzi var radīt, izmantojot dažādus vārdu fonētiskos pārveidojumus. Viens no izplatītākajiem paņēmieniem ir vienas fonēmas vai zilbes aizstāšana ar citu, tādā veidā iekļaujot tekstā jaunu vārdu, kas nav etimoloģiski saistāms ar pirmo vienību. Šādu paņēmieni stilistikā dēvē arī par *parehēzi* (Ахманова 2007, 312).

Vīna, reliģiskā instinkta, iemīlēšanās vai literāra pasūtījuma ietekmē es reizumis apzinos sevi par kamieli, par Radītāja vai Rādītāja līdzautoru. (U. Bērziņš)

.. ne ožamas smaržas, ne jaušas zvaigznes uz mirdzējums tālajā, dziļajā stiklotā aizdūmu aizdomu tumsā, nekas, nekas no tā, kas varētu dūšināt .. (M. Zelmenis)

Stikla velve jumās pāri visam, kas atlicis no manas viendabīgās viendarīgās pasaules. (M. Zelmenis)

Stilistikā tiek lietoti arī termini, kas ir attiecināmi uz parehēzes detalizētāku dalījumu, pievēršot uzmanību fonēmu vai zilbju aizstāšanai kvantitatīvā un kvalitatīvā aspektā. Ja vienu fonēmu aizstāj ar citu, veidojas *paragramma*, piemēram, *kazas/kāzas, likums/līkums*. Ja tiek aizstātas vairākas fonēmas, veidojas *metagramma*, piemēram, *lodene/lodāmurs*. Ja fonēmas vai zilbes tiek pārstāstas, veidojas *anagramma*, piemēram, *gurinēti markīši, mežģe mēlās*.

Fonētiskā līdzība var realizēties dažādās pozīcijās, piemēram, skaniski līdzīgs vai ekvivalents var būt vārda sākums, un šādos gadījumos tiek izmantots arī termins *anafora*:

*Jūs zināt, kā to sauc: kad tevī nepamostas ne **katolis**, ne **katalonis**, ne mūks, ne muitnieks.* (I. Ziedonis)

***Pilsoni pil** slapji, slapjdraņķis darbvedis puņķojas – es eju art.* (I. Ziedonis)

Tikpat veiksmīgi paronomāze var veidoties, sastatot vārdus, kam ir fonētiski līdzīga beigu daļa, un to dažkārt dēvē par *epiforu*:

*Nav cita prieka kā audzināt savus **zēnus** un pie reizes arī **dzeguzēnu**.* (I. Ziedonis)

Nav viegli orientēties šajā terminu daudzveidībā, tomēr tā liecina par savdabīgās lingvistiskās parādības sarežģītību un nozīmi saziņā.

Paronomāzes stilistiskā un emocionālā ekspresija

Stilistisko izteiksmes līdzekļu galvenais uzdevums ir atklāt papildinformāciju par komunikācijas akta apstākļiem un runas resp. teksta autora, komunikatora, attieksmi pret runas objektu un/vai adresātu (Rozenbergs 1995, 16). Šī papildinformācija var būt ļoti daudzveidīga, tāpēc ir pazīstami daudzi un dažādi teksta konotatīvo nozīmju apraksta un klasificēšanas veidi, kas ir saistāmi ar noteiktiem stilistiskajiem paņēmieniem. Paronomāze bieži tiek saistīta ar komisko emocionālo ekspresivitāti, jo tas ir viens no paņēmieniem kā radīt smaidu un dažkārt arī smieklus. Piemēram, visā pasaulē labi pazīstami ir paronomāzes piemēri, ko savā darbā par rotaļu lācīti Vinniju Pūku izmanto Alans Aleksandrs Milns. Latviešu valodā šos piemērus ir tulkojusi Vizma Belševica:

– *Pūce! Laid mani iekšā! Tas esmu es, lācis!*

Tad durvis atvērās un uz sliekšņa parādījās Pūce.

– *Labdien, Pūk! – viņa teica. – Kas jauns pasaulē?*

– *Šausmas un bēdas, – atbildēja Pūks. – Mans draugs I-ā ir pazaudējis asti. Un viņš ir nelaimīgs par to. Vai tu nebūtu tik laipna un nepateiktu, kā lai es atrodu viņa asti?*

– *Pēc parastās **procedūras**, kas **izriet** no tādas lietas, – cienīgi paskaidroja Pūce.*

– *Kas tas ir par **izrietu procedūrēju**? – Pūks jautāja. – Man galvā ir tikai zāģu skaidas, tāpēc man grūti saprast garus vārdus.*

– *Tas nozīmē, ko vajag darīt.*

– *Ja tā, man nav nekas pretī, – pazemīgi sacīja Pūks.*

– *Un darīt vajag sekojošo. Pirmkārt, izsludināt **atlīdzību**. Tad...*

– *Vienu brīdi, – Pūks pacēla ķepu. – Ko tu teici, mums vajag darīt, lai to izdarītu? **Tu nošķaudījies**, un es neko nesapratu. Atkāрто, lūdzu!*

– *Es nešķaudīju.*

– *Šķaudīji gan, Pūce.*

– Atvaino, Pūk, bet nešķaudīju vis. Neviens nevar nošķaudīties tā, lai pats to nepamanītu.

– Bet neviens nevar dzirdēt šķaudienu, ja kāds nav šķaudījis.

– Es atkārtēju. Pirmkārt, izsludināt **atlīdzību**.

– **Atkal tu šķaudi**, – Pūks bēdīgi sacīja.

– **Atlīdzību!** – Pūce brēca. – Mums jāuzraksta zīmīte, lai paziņotu, ka mēs dosim kaut ko lielu tam, kas atradīs I-ā asti. (A. A. Milns)

Pūce sāka rakstīt un uzrakstīja tā:

DAUCT LAMU DZIŠINDIN DINĀĀ

Pūks sajūsmā acis vien ieklēta.

– Te ir sacīts: “Daudz **laimes** dzimšanas dienā,” – Pūce nevainīgi noteica. (A. A. Milns)

Paronomāze var noderēt arī ironijas vai satīras demonstrēšanai, akcentējot autora negatīvo subjektīvo attieksmi pret runas objektu vai adresātu.

*Viņi man ieprecināja lupatgala tautumeitu, un mums piedzima atgriezumū bērniņi – no **parķstrēmelēm** Miervaldis, no **juhtādiņām** Jurītis, tad **Katūnkārlītis**, **imitācijas** Imantiņš, **salmu** Saulcerīte. (I. Ziedonis)*

Ar paronomāzi var radīt arī tēlaini poētisku noskaņu. Izmantojot valodas elementu fonētisko līdzību, rakstnieks var paslēpt tekstā dažāda veida zemtekstu, tādā veidā paronomāze kļūst par neatņemamu daiļdarba kompozīcijas sastāvdaļu. Ilustrācijai, šķiet, labi der kāda I. Ziedoņa epifānija, kuras teksts ir veidots, par pamatu izmantojot vārdu skanisko līdzību:

Mārtiņreiz atnāk **mārtiņroze**, **mainās** **maiņrozītes**, **simt** **samteņu** – dzīvo, **neaizmirstule** – **mirst**. Savreiz dzīvojot zemi **plēšu**, es – **plēsonis**.

Pilsoņi pil slapji, **slapjdraņķis** darbvedis **puņķojas** – es eju art.

Nav cita prieka kā audzināt savus **zēnus** un pie reizes arī **dzeguzēnu**.

Es **mainu** sevi pret **maizi** saviem bērniem.

Es **mainu** sevi pret **maizi** (un!arī!bet!), **mainos** pret **maizi** – pret! **Pūst pārtika**, **rūs** garāžu vārti, no kā **pārtiekam**. No **pārtikas pārtiek**, bet **jāpārtiek** arī **pārupē**.

Uz **pārupi** neiet nekādas mašīnas. Turp viens aiziet basām kājām un **stabulēdams**.

Savreiz aiziet.

Sevrūp.

Mārtiņreiz aiziet **mārtiņroze**, pēc sava **ģīmja** – **ģeorgīne**. **Savreiz** **savrūp**, **pašareiz**. (I. Ziedonis)

Paronomāze kā stilistisks paņēmieni var palīdzēt organizēt teksta ritmu. Tie vārdi, kurus izmanto dzejā atskaņu veidošanai, bieži vien tiek izvēlēti, izmantojot piemēru fonētisko līdzību. Ritmiskais teksts ir ļoti noderīgs pragmatisku apsvērumu dēļ, jo tas labāk saglabājas adresāta atmiņā, turklāt ir stilistiski piesātinātāks. Ritmiska var būt ne tikai dzeja, bet arī prozas teksti, un paronomāze teksta ritma

veidošanā jau izsenis ir pazīstams paņēmiens – par to liecina mūsu folklorā, piemēram, teksta ritms ir nozīmīgs sakāmvārdos un parunās, un to var nodrošināt, izmantojot skaniski līdzīgus vārdus:

*Cilvēks ar lielu **somu**, bet mazu **domu**.*

*Dūša kā **miets**, sirds kā **siets**.*

*Labāk zīle **rokā**, nekā mednis **kokā**.*

*Vai nu **maisā**, vai **gaisā**.*

*Miers dod **maizi**, dumpis – **raizi**.*

*Tur turi **mājas**, kur labi **klājas**.*

*Kas **māk**, tam **nāk**.*

*Uz mēles **medus**, sirdī – **ledus**.*

*Vienam patīk **māte**, otram – **meita**, trešam – **kleita**.*

Paronomāze var būt arī ikdienas sarunvalodas sastāvdaļa, jo tas ir liels veids kā padarīt savu izteiksmi atraktīvu. Tieši šajā jomā īstenojas visdaudzveidīgākā lingvistiskā jaunrade, kas papildina mūsu valodu ar jauniem un negaidītiem elementiem, kuri raksturo noteiktā brīdī aktuālus nojēgumus. Lai varētu izpētīt paronomāzes savdabību sarunvalodā, nepieciešama plaša sarunvalodas tekstu apstrāde.

Paronomāzes izmantošana publicistikā

Publicistikā teksta izklaides un atrakcijas funkcija ieņem aizvien nozīmīgāku lomu, tāpēc dažādi stilistiskie paņēmieni var palīdzēt piesaistīt adresātu uzmanību, kā arī radīt noteiktu emocionāli ekspresīvo noskaņu. Paronomāze ir savdabīga stilistiskā figūra, ko var veiksmīgi izmantot dažādos publicistikas žanros. Tā spēj pārsteigt un ieinteresēt, šokēt un izsaukt apbrīnu, turklāt tā var būt ne tikai skaniski, bet arī semantiski ietilpīga. Tomēr praksē tā nav pārāk izplatīta, jo ir saistīta ar noteiktu valodas virtuoziitāti. Paronomāzes piemēru blīvums ir atkarīgs gan no teksta emocionālās nokrāsas, gan no autora lingvistiskās jaunrades spējām.

Funkcionāli stilistiskās piesātinātības dēļ paronomāze biežāk vērojama tekstu virsrakstos, ja tiem primārā ir atraktīvā, nevis informatīvā funkcija. Paronomāze, no vienas puses, var padarīt tekstu neskaidru, jo semantiskā saprotamība ir sekundāra attieksmē pret formālo līdzību, tomēr, no otras puses, tā paver jaunas iespējas nosaucamā nojēguma izpratnē, jo piedāvā negaidītas un savdabīgas asociācijas. Piemēram, raksta virsraksts “**Bēdu manu lielu pēdu**” (Rīgas Balss), kurā izmantota paronomāze *bēda/pēda*, ir ne tikai stilistisks paņēmiens, bet daļēji raksturo arī rakstā atspoguļoto problēmu – lielo izmēru apavu trūkumu. Funkcionāli līdzīgs ir arī virsraksts “**STARP SAKTU UN SEKTU**” (Diena), kas pievienots tekstam par izklaides vietām noteiktā Rīgas daļā. Dažkārt teksta virsrakstos paronomāze funkcionē savas fonētiskās savdabības dēļ, piemēram, “**Čaka Chado**” (Diena), “**Kāpēcīšu tāpēc par ūdeni**” (Rīgas Balss), “**Velns nav tik melns, kā viņu mālē**” (Rīgas Balss). Interessants piemērs ir žurnāla *Deko* rubrikas virsraksts “**Seko Deko**”, kas lieliski īstenojas rakstveidā, bet nav tik veiksmīgs paronomāzes piemērs runātā formā.

Dažkārt paronomāzes piemēri tiek izmantoti reklāmu tekstos, piemēram, kāds mēbeļu ražotnes uzņēmums reklamē sevi ar saukli **Ērtības ir vērtība!**, atpūtas centrs aicina potenciālos klientus ar aicinājumu *Brauc slidot uz Lido!*, bet topošajām māmiņām iesaka *Lai grūtniecība labi rit, Jums ieteikt lietot var MAGVIT*. Arī reklāmu tekstos paronomāze nav izplatīta parādība, jo, iespējams, tā var radīt semantisku nobīdi teksta uztverē vai arī šīs stilistiskās figūras izmantošana ir pārāk ilgs un darbietilpīgs process, kam ne katrs reklāmtieksta veidotājs ir gatavs. Toties, parodējot reklāmas tekstus, paronomāze vēl aizvien ir neaizstājams paņēmieni. Piemēram, kompānijas *Mēmais šovs* raidījumos – *Savādi gan, Ak, kungs, Kāpēc ne u. c.* – bieži vien izmantota paronomāze kā noteikts stilistisks paņēmieni, lai pasmaidītu par noteiktiem vārdiem un vārdu savienojumiem. Pazīstamais reklāmas sauklis *Izvēlies Latvijas preci!* var pārtapt par komisku pārveidojumu *Izvēlies Latvijas veci!*, raidījuma nosaukums *Zelta drudzis* – par *Zelta budzi*, bet *Dzīvokļa jautājums* – par *Stāvokļa jautājumu*.

Paronomāze kā viens no līdzekļiem, kas palīdz veidot komisku un arī ironisku teksta nokrāsu, samērā bieži tiek izmantots interneta neformālajā valodā. Dažādos interneta materiālos – komentāros, tērzētavās u. c. – var atrast plašu paronomāzes piemēru klāstu. Šajos daļēji spontānajos tekstos paronomāzi var uzlūkot kā lingvistiskās jaunrades sastāvdaļu, kam ir daudzfunkcionāls mērķis – pievērst citu komunikācijas dalībnieku uzmanību, demonstrēt autora subjektīvo attieksmi pret teksta objektu, palīdzēt precīzāk raksturot izsakāmo informāciju. Arī neformālajā saziņā paronomāze palīdz organizēt teksta ritmu:

Pēdējā laikā nevis degsme, bet segsme ir deputātu acīs.

Hipermārkētā var nopirkt visu no batona līdz betonam.

Tu esi muldonis, stulbonis.

Trubadūrs kalambūrs.

Rakstu formā paronomāzes izmantošanai ir plašākas iespējas, jo pat nejaušas pārrakstīšanās kļūdas var kļūt par šīs stilistiskās figūras piemēriem. Teksta lasītāji pamana neprecīzi uzrakstīto vārdu un veikli izmanto to kā kalambūrisku paronomāzi:

Zatlers ir pārlecinašs? Kas tad viņu tā pārlecinašs? (Jābūt: pārliccināšs)

Tam nav sakara ar ekonomoku. (Jābūt: ekonomiku)

Valsts iekāsē tikai tāpēc, ka var iekāsēt. (Jābūt: iekasēt)

Ļoti bieži paronomāze tiek izmantota dažādu pazīstamu cilvēku uzvārdu deformēšanā, lai tekstā radītu ironisku noskaņu, turklāt bieži vien šie piemēri ir samērā noturīgi un var pat folklorizēties. Šajos piemēros vērojama vislielākā paronomāzes dažādība:

Ainārs Šlesers – Šleperis, Šlesars, Šlesarjs

Alfrēds Rubiks – Kubiks Rubiks

Aigars Kalvītis – Kalpūtis

Valdis Zatlers – Zaglers, Zalters, Zelters

Indulis Emsis – Vemsis

Kārlis Leiškalns – Kapkalns

Krišjānis Kariņš – Knariņš

Juris Dobelis – Duris Jobelis, Jubelis

Kārlis Streips – Streipulis

Aigars Štokenbergs – trusis Štokijs

Ivars Godmanis – Godmens

Edgars Zalāns – Zaglēns

Skaniskās līdzības izmantošana var būt iekļauta arī garākos vārdu virknējumos, piemēram, žurnālista Lato Lapsas rakstam par lata devalvāciju, komentāru daļā atrodama šāda vārdu spēle: **Lata devalvācija – Lato devalvācija – Lapsas devalvācija, Lato Lapsa vainīgs**. Humors vai ironija par vārdiem un vārdu savienojumiem dažkārt robežojas ar parodiju, tāpēc ne visi attiecīgie piemēri ir uzskatāmi par pilnvērtīgām paronomāzes ilustrācijām, tomēr to rašanās noteikti ir saistāma ar skaniski līdzīgu elementu satuvināšanu konsituācijā.

Pētījumā piedāvāts tikai neliels ieskats stilistiskā paņēmiena – paronomāzes – izpratnē, kaut arī skaniski līdzīgu elementu satuvināšana, paralēla lietošana vai substitūcija ir ļoti komplicēta valodas parādība, kas būtu saistāma ne tikai ar teksta stilistisko savdabību, jo tā īstenojas gan poētiskajos tekstos, gan sarunvalodā, turklāt ir vērojama arī citos valodas izpausmes aspektos, piemēram, valodas apguves procesā.

Avoti

Asinsbalss: latviešu literatūras miniantoloģija. Rīga : Pētergailis, 2001.

Latviešu literārās pasakas. Rīga : Zvaigzne ABC, 1996.

Latviešu sakāmvārdi un parunas. Rīga : Latvijas Valsts izdevniecība, 1955.

Milns, A. A. *Vinnijs Pūks un viņa draugi*. [tulk. V. Belševica]. Rīga : Zvaigzne ABC, 2000.

Priede, G. *Septiņas lugas*. Rīga : Liesma, 1968.

Ziedonis, I. *Epifānijas. Raksti*. 3. sēj. Rīga : NORDIK, 1995.

Laikraksti *Rīgas Balss, Diena*, žurnāli *Deko, Mans Mazais*
www.delfi.lv – dažādu rakstu komentāri (09.2007.–09.2008.)
www.memais.lv

Literatūra

Crystal, D. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Second edition. Cambridge University Press, 1997.

Ernstsons, V. Valodas spēle – lingvistisks ikdienas jaunrades fenomens. *Linguistica Lettica I*. Rīga : Latviešu valodas institūts, 1997, 76–99.

Freimane, I. *Valodas kultūra teorētiskā skatījumā*. Rīga : Zvaigzne, 1993.

Koženiauskienē, R. *Retorika: Iškalbos stilistika*. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001.

Rozenbergs, J. *Latviešu valodas stilistika*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1995.

- Urbanoviča, I. Paronīmijas izpratne un paronīmu noteikšanas kritēriji. *Latvijas Universitātes raksti Nr. 728, Valodniecība. Latvistika*. Rīga : Latvijas Universitāte, 2008, 110–117.
- Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2007.
- Арнольд, И. В. *Стилистика. Современный английский язык*. Москва : Флинта, 2002.
- Ахманова, О. С. *Словарь лингвистических терминов*. Москва : УРСС, 2004.
- Большой энциклопедический словарь. Языкознание*. Москва : БРЭ, 2000.
- Романова, Н. Н., Филиппов, А. В. *Стилистика и стили*. Москва : Флинта МПСИ, 2006.

Summary

Paronomasia is a very interesting stylistic device used in ancient oratory, folklore, and probably cultic rituals. Paronomasia includes language units similar in sound but different in meaning. This stylistic figure is part of the phonetic level. Paronomasia usually arouses comic or ironic effect in the text, but it is possible to use to a poetical effect as well. There are not many examples of paronomasia in the mass media, because this phenomenon requires stylistic and emotional expression and it is part of the writer's language distinction.

Some examples of paronomasia are found in headlines or advertisements, as well as in the Internet chat rooms. The analysis of paronomasia can arouse interest among the linguists of different research areas, not only stylistics, but up to now, the multiplicity of paronomasia has not been investigated.

Sievietes nosaukumi publicistikas tekstos

Words Denoting Women in the Mass Media

Anda Meistere

LU Latviešu valodas institūts

Zinātņu akadēmija, Akadēmijas laukums 1, Rīga, LV-1050
ameistere@inbox.lv

Rakstā tiek pētīts, kādos vārdos publicistikā apzīmētas sievietes. Tiek izvirzīti kritēriji vārdu dalījumam piecās grupās: 1) vārdi, ar kuriem sievieti apzīmē atkarībā no tās ģimenes stāvokļa, piemēram, dažādi vārda *māte* un *meita* atvasinājumi; 2) vārdi, vārdu savienojumi, kuros var nosaukt sievieti, ar ko vīrietim ir partnerattiecības, piemēram, *meitene*, *draudzene*, *mīlākā*; 3) vārdu grupa, kas nosauc sievieti, balstoties uz izskatu vai rakstura iezīmēm, piemēram, *daiļava*, *brūnace*, *kārumniece*, *bārbija*; 4) vārdu grupa, kuru primārās nozīmes lielākoties nav saistītas ar personas nosaukšanu, bet atsevišķos kontekstos šos vārdus kā metonīmiskus vai metaforiskus nozīmes pārnēsumus izmanto cilvēku raksturošanai, piemēram, *produkts*, *objekts*, *reklāma*, *kokteilis*, *zvaigzne*, *lēģenda*; 5) vārdi, kas raksturo sievieti atkarībā no tās vecuma, piemēram, *meitene*, *jaunkundze*, *sieviete*, *tanta*, *vecene*.

Rakstā tiek dots sīkāks ieskats piektajā vārdu grupā, proti, izvērtēti vārdi, kas raksturo sievieti atkarībā no tās vecuma, koncentrējot uzmanību uz to semantiku, stilistisko, emocionālo ekspresivitāti, konteksta nozīmi, iespēju robežās tiek uzsvērtas arī gramatiskās dzimtes un dzimuma attiecsmes.

Atslēgvārdi: dzimte, dzimums, semantika, konteksts.

Raksta autore savā bakalaura darbā *Lietvārda dzimtes lietojums publicistikas tekstos* (aizstāvēts 2007. gadā) pētījusi dzimtes lietojumu latviešu valodā, tāpēc arī šajā rakstā tai tiks pievērsta uzmanība. Raksta mērķis ir apzināt raksturīgākos, biežāk lietotos vārdus un vārdu savienojumus, ar kuriem nosauc sieviešu dzimuma pārstāves mūsdienu publicistikā, un tos grupēt, balstoties uz noteiktiem kritērijiem. Daļa no tiem ir stilistiski neitrāli, bet liela daļa – emocionāli ekspresīvi; ir daļa pat tādu, kas pieder lamuvārdu slānim, un tāpēc nebūtu korekti tos minēt. Ekscerpēšanai izmantoti dažādi sieviešu un vīriešu žurnāli, kas izdoti no 2005. gada līdz 2008. gadam, piemēram, *Lilit*, *Cosmopolitan*, *Klubs*, *FHM*. Šis raksts uzskatāms par pētījumu aizsākumu; dalījumu leksiski semantiskajās grupās iespējams veidot dažādi, jo šo grupu pamatā ir ļoti vispārīgu sēmu kopība.

Raksta pirmajā daļā tiks akcentētas gramatiskās dzimtes lietojuma likumsakarības latviešu valodā. Dzimte ir leksiski gramatiska kategorija, kas piemīt nomeniem. Ar leksiski gramatisku kategoriju šajā gadījumā saprotot kategoriju, kas ir klasificējoša (neregulāra). Substantīvs ir svarīgākais no nomeniem, pārējie nomeni tam pielāgojas dzimtē, skaitlī un locījumā. Tradicionāli dzimtes kategoriju raksturo vārdu dalījums divās grupās: vīriešu un sieviešu dzimtes vārdi, kā tas ir latviešu valodā. Lielai daļai valodu vēl bez tām piemīt arī trešā dzimte, kas latviešu valodā nav saglabājusies, – nekatrā. Grevils Korbets (*Corbett*, *Greville*) uzsvēris, ka klasifikācija dzimtēs bieži vismaz daļā vārdu sakrīt ar reālajā pasaulē sastopamo dalījumu dzimumos, bet ne

vienmēr (Corbett 2003, 1). Savukārt Andrejs Veisbergs norāda: “Latviešu valodā dzimtes kategorija ir gramatiska, to nosaka morfoloģiskas pazīmes – tātad forma (galotnes, kas savukārt sistematizētas deklinācijās).” (Veisbergs 1999, 50) Dzintra Paegle par dzimti latviešu valodā raksta: “Dzimti izšķir pēc nozīmes un pēc galotnes, dzimtes gramatiskais rādītājs ir lokāmā galotne. Lielākā daļa substantīvu ir zaudējuši sakaru ar dzimuma jēdzienu” (Paegle 2003, 31). Rakstā šī aksioma netiks apšaubīta, bet, tā kā pētījums attiecas uz konkrētam dzimumam veltītu leksiku, daudz jāsaskaras tieši ar vārdiem, kuru nozīme ietver dzimuma jēdzienu. Tātad “vairumā gadījumu dzimte ir arī loģiska/dabiska (atbilstoša bioloģiskajai)” (Veisbergs 1999, 50), bet lielākoties “personu nosaukumos dzimtes atšķirības realizējas, **apvienojoties** (raksta autore izcēlums) vārda morfoloģiskajām pazīmēm ar vārda leksisko nozīmi, piemēram, *tēvs – māte, pilsonis – pilsonē*..” (Kalme, Smiltnece 2001, 211). Lielākā daļa substantīvu ir zaudējuši sakaru ar dzimuma jēdzienu, piemēram, nosaucot dzīvniekus, putnus, augus, galotne dzimumu vairs nenorāda, tā ir tikai gramatiskais dzimtes rādītājs: *lācis, vilks, lapsa, cauna, paeglis* (Paegle I 2003, 31). Tai pašā laikā daļai šo vārdu iespējams darināt atbilstošus otru dzimumu nosaucošus atvasinājumus vai veidot īpašus vārdu savienojumus – lācene, lāciene, lāču māte. Bet neapstrīdams ir fakts, ka neatkarīgi no tā, vai vārda šķīrums dzimtē ir motivēts vai nemotivēts, visiem lietvārdiem, izņemot nelokāmos, piemīt kādas dzimtes rādītājs, lai tos varētu saskaņot ar citiem lokāmiem vārdiem, piemēram, īpašības vārdiem. Gramatikās netiek pieminēta dzimtes semantika vai būtība, jo uzskata, ka dzimtei nav savas nozīmes, kā, piemēram, lietvārda gramatiskajai kategorijai – skaitlim (Paulauskienė 1994, 156–157). Ar to jāsaprot, ka vienskaitlis apzīmē vienu personu, daudzskaitlis – daudzas personas, bet *melns traktors* nenozīmē neko ar vīriešu dzimti semantiski saistītu, toties vārdu savienojumā ir redzams, kā īpašības vārds tiek saskaņots dzimtē ar lietvārdu, un tā arī atzīta par svarīgāko dzimtes funkciju. Uzsverot dzimtes nozīmi lietvārdu saistīšanā ar citiem vārdiem, tiek demonstrēta sintaktiska dzimtes kategorijas izpratne (Paulauskienė 1994, 156–157).

Latviešu valodā atkarībā no situācijas uz sievieti var attiecināt gan sieviešu dzimtes, gan vīriešu dzimtes, gan kopdzimtes vārdus. Vīriešu dzimtes vārdi var tikt izmantoti, piemēram, lai nosauktu daudzu sieviešu kopumu (*vesels bars skuķu, sieviešu dzimums*), kā arī tad, kad vārds funkcionē kā *neīstās* kopdzimtes vārds metaforisko nozīmes pārnese gadījumos. Par kopdzimtes vārdiem jāsaka, ka tos var izmantot, runājot par jebkuru no abiem dzimumiem, nemainot to dzimti atkarībā no apzīmējamās personas dzimuma, neveidojot vārdu pāri, kurā viens vārds ir sieviešu dzimtē, otrs – vīriešu dzimtē, jo konkrēto dzimtes nozīmi kopdzimtes lietvārdiem nosaka konteksts (VPSV 2007, 195). Dainas Nītiņas grāmatā *Latviešu valodas morfoloģija* par kopdzimti teikts: “Raksturīga tiem [kopdzimtes vārdiem] ir vienskaitļa nominatīva galotne -a un sieviešu dzimtes locīšana, kaut gan kopdzimtes lietvārdi var apzīmēt kā sieviešu, tā vīriešu dzimuma pārstāvjus, kas izpaužas vienskaitļa datīva formu atšķirībā, sal.: *mana paziņa, manai paziņai – mans paziņa, manam paziņam*. Vairums kopdzimtes vārdu ir stilistiski iezīmēti, tie izteic kādas nevēlamas vai pat dažādās gradācijas pakāpēs nejaukas cilvēku īpašības, asociējas ar nožēlojamu rīcību, nežēlību, sal.: *auša, plāpa, tiepša, gulšņa, gulava, nevīža, nejēga, muldoņa, nelga, neprašā, aizmārša, tūļa, īgņa, glūņa, iztapoņa, nekauna, bezkauna, plikadīda, plukata, varmāka, slepkava*; tikai viens šāda tipa lietvārds beidzas ar galotni -e: *bende*” (Nītiņa 2001, 11).

Šādu vārdu ir maz, ar to, iespējams, izskaidrojams nelielais pētījumu skaits šajā sakarā. Pārsvārā gadījumu kopdzimtes lietvārdi tiek aprakstīti valodas gramatiskās dzimtes analīzē, atzīmējot, ka tie ir dzimšu sistēmas izņēmums, īpaša vārdu grupa. Informācija par kopdzimtes lietvārdiem ir ļoti vienvēidīga – gan latviešu valodas gramatikās, gan mācību grāmatās, gan valodnieku publicētajos rakstos. Aldona Paulauskiene (*Aldona Paulauskienē*) norāda, ka kopdzimtes lietvārdi sastopami visās indoeiropiešu valodās neatkarīgi no tā, vai valodai ir bināra, vīriešu/sieviešu, vai trejāda, vīriešu/sieviešu/nekatrā, dzimšu dalījuma sistēma (Paulauskienē 1994, 165). A. Paulauskiene norādījusi, ka valodās ar trejādu dzimšu sistēmu, piemēram, krievu valodā, šādi vārdi ietilpināti nekatrās dzimtes grupā. Krievu valodā, tāpat kā latviešu, kopdzimtes lietvārdiem ir galotne *-a*, tie ir tādi vārdi kā *cupoma* ‘bārenis’, *работяга* ‘darbarūķis’, *пьяница* ‘dzērājs’, *бедняга* ‘nabags, bēdulis’. Daļai no tiem ir vērojams nozīmes ziņā negatīvs komponents (*пьяница* – ‘dzērājs’), daļa ir stilistiski neitrāli (*cupoma* – ‘bārenis’) (Paulauskienē 1994, 165–166). Atšķirībā no latviešu valodas lietuviešu valodā ir kopdzimtes lietvārdi arī ar vīriešu dzimtes galotnēm, to ir diezgan daudz, bet mazāk nekā to, kam ir sieviešu dzimtes galotnes. Ar galotni *-as*, piemēram, ir nievājošs vārds *barškalas*, kas, tulkojot latviski, tiek atveidots abās dzimtēs atkarībā no tā, kuras dzimtes pārstāvis ir referents: *tarkšķis*, *tarkšķe*. Ona Laima Gudzinevičiūte (*Ona Laima Gudzinevičiūtē*) uzsverusi, ka liela daļa kopdzimtes lietvārdu ir tieši negatīvā nozīmē lietojami – vulgārismi, lamuvārdi, un salīdzinoši maz ir to *substantiva communia*, kas nozīmes ziņā ir pozitīvi (Gudzinevičiūtē 2006, 264; 269).

Raksta autore akcentē nepieciešamību šķirt *īstās* kopdzimtes lietvārdus no neīstajiem. Par īstajiem kopdzimtes lietvārdiem valodnieki uzskata tos lietvārdus, kas tiek lietoti abu dzimumu apzīmēšanai, izmantojot kopīgu locīšanas paradigmu, kas atšķiras tikai datīva formā: attiecinot kopdzimtes lietvārdu uz vīrieti – ar galotni *-am*, *-em*, attiecinot uz sievieti – *-ai*, *-ei* (kā D. Nītiņas minētie *auša*, *plāpa*, *tiepša* u. c.). Par neīstajiem kopdzimtes vārdiem uzskata tos, kas tiek lietoti par abu dzimumu personām vienā formā, bet nesaskaņojas ar referenta dzimumu (Strelēvica 2004, 61), – tāpat tiek izmantota kopīga locīšanas paradigma, kas netiek diferencēta atkarībā no personas dzimuma nevienā locījumā. Tā ir īpaša vārdu grupa, kas funkcionālā lietojumā tuvinās kopdzimtes vārdiem. Jāatzīst, ka neīsto kopdzimtes lietvārdu problemātika latviešu valodā līdz šim maz aplūkota, piemēram, ne Jāņa Endzelīna darbā *Latviešu valodas gramatika* (Endzelīns 1951), ne Valērijas Bērziņas-Baltiņas grāmatā *Latviešu valodas gramatika* (Bērziņa-Baltiņa 1973), ne Brigitas un Laimdota Ceplīšu darbā *Latviešu valodas praktiskā gramatika* (B. Ceplīte, L. Ceplītis 1997), ne D. Nītiņas morfoloģijas grāmatā *Latviešu valodas morfoloģija* (Nītiņa 2001), ne Dz. Paegles morfoloģijā *Latviešu literārās valodas morfoloģija* (Paegle, I 2003), par to nav ne vārda, bet pieejamās teorētiskās nostādnes, proti, Andreja Veisberga (Veisbergs 1999, 48–57) un Daces Strelēvicas-Ošiņas (Strelēvica 2004, 52–64) raksti, pieļauj dažādas, iespējams, pārāk plašas, šī jēdziena izpratnes iespējas. A. Veisbergs atzīmējis, ka šo “grupu veido vārdi, kas, parasti būdami vīriešu dzimtē, apzīmē abām dzimtēm iespējami piederošas būtnes: *cilvēks*, *bērns*, *upuris*, *līķis*, *spoks*” (Veisbergs 1999, 50). D. Strelēvica piepulcinājusi šiem vārdiem arī dažus sieviešu dzimtes vārdus, jo “semantiski par kopdzimtes vārdiem gribas uzskatīt arī vārdus *cilvēks*, *būtne*, *persona*, *bērns* u. c., taču gramatiski tie tādi nav, jo ar īstajiem kopdzimtes vārdiem iespējams abu dzimšu saskaņojums, atkarībā no reālā referenta ..., bet ar minētajiem –

tikai tās dzimtes saskaņojums, kāds piemīt attiecīgajam vārdam” (Strelēvica 2004, 61). Tātad tie ir vārdi gan vīriešu, gan sieviešu dzimtē, kas lietojumā var kļūt par neīstās kopdzimtes vārdiem, – šajā gadījumā ļoti svarīga loma ir kontekstam. Galvenais iemesls, kāpēc tos nevar uzskatīt par īstiem kopdzimtes lietvārdiem, ir tas, ka to locīšanas paradigmu neietekmē referenta dzimums, šiem vārdiem iespējams tikai tās dzimtes saskaņojums, kāds piemīt attiecīgajam vārdam, piemēram, *viņā ir gudrs cilvēks; viņš ir liela personība* (Strelēvica 2004, 61).

Jāpiezīmē, ka neīstās kopdzimtes jēdziens, protams, nav parādība tikai latviešu valodā. Ar šīs valodas parādības pētniecību nodarbojies, piemēram, G. Korbets, viņš minējis, ka Āfrikas tamilu (*Tamil*) valodā ir vārdi, piemēram, *makavu* (‘bērns’), kas, nemainoties formai, var apzīmēt abu dzimumu bērnus, tāpat arī *yaanai* (‘zilonis’), kas kā kopdzimtes lietvārds var apzīmēt cilvēkus ar kādām ziloņa iezīmēm (*with some elephant-like qualities*), bet nesaskaņojas ar referenta dzimumu (Corbett 2003, 9).

Teorētisko nostādņu nekonkrētība, valodnieku atšķirīgais viedoklis par to, kuras pazīmes būtu noteicošās, lai stingri varētu šķirt kopdzimtes lietvārdus no neīstajiem kopdzimtes lietvārdiem, pieļauj interpretācijas iespējas, tāpēc par neīstās kopdzimtes vārdiem var uzskatīt arī daudzus citus vārdus atsevišķās nozīmēs atkarībā no konteksta, piemēram, ir gadījumi, kad vārdi, kuru pamatnozīme nav saistīta ar cilvēku apzīmēšanu, funkcionālā aspektā kļūst par neīstās kopdzimtes lietvārdiem, ja tiek attiecināti uz cilvēku, piemēram, metaforiskie nozīmes pārnēsumi: *produkts, zābaks*. Neīstās kopdzimtes vārdi nozīmes, funkcionēšanas ziņā robežojas arī ar kopības jeb kopuma vārdiem, tie ir lietvārdi, “kas nosauc daudzu atsevišķu, relatīvi vienādu elementu kopumu, piem., lietv. *tauta, niedrājs, lapotne*” (VPSV 2007, 195).

Raksta turpinājumā tiks pievērsta uzmanība sievietes nosaukumu semantiskajām grupām. Vispirms tiks aplūkots, kā latviešu valodā tiek apzīmēts visu sieviešu kopums. Publicistikā u. c. valodas paveidos tiek lietoti tādi vārdu savienojumi kā *pretējais dzimums, vājš dzimums un daiļais dzimums*, kā arī *skaistais dzimums, sievišķais dzimums*. Šos apzīmējumus parasti lieto vīrieši, vai arī tie nosauc sieviešu kopumu no vīriešu viedokļa, piemēram:

.. junioru (Džeksonu) kontakts ar **pretējo dzimumu** tiek ierobežots līdz minimumam. (FHM augusts 2007, 54)

[Grigorijs Bergs] māc gudri stāstīt ēterā muļķības un banalitātes, bet **vājš dzimums** nespēj turēties pretim. (Lilit marts 2006, 56)

Depam patīk ģērbties kā bomzim, [viņš] nekādi nespēj izprast **daiļā dzimuma** jūsmu par viņu. (Cosmopolitan septembris 2005, 23)

Šomēnes **daiļais dzimums** demonstrē izsmelošas zināšanas par kloķvārpstas griešanas spēku .. (FHM augusts 2007, 27)

FHM joprojām interesējas, kas notiek **daiļā dzimuma** prātos (FHM jūlijs 2005, 76)

Viņa velnišķīgi izteismīgais acu skatiens, šķiet, padarījis trakas nu jau arī Ķīnas **daiļā dzimuma** pārstāves .. (Lilit marts 2006, 52)

.. osteoporoze visbiežāk skar **skaistā dzimuma** pārstāves (Lilit marts 2006, 157)

Baiba Sipeniece rāda klasi, apliecinot sievišķā dzimuma tehniskās dotības. (Cosmopolitan septembris 2005, 28)

Kā redzams piemēros, šim vārdu savienojumam var tikt pievienots arī sieviešu dzimtes vārds *pārstāves*, bet pats apzīmējums *dzimums* ir vīriešu dzimtes vārds vienskaitlī, lai gan apzīmē daudzu sieviešu kopumu. Tam nav nepieciešams piešķirt sieviešu dzimtes rādītājus; atkarībā no konteksta ar *dzimumu* var apzīmēt arī vīriešu kopumu, piemēram, vārdu savienojumā: *stiprais dzimums*. Šis ir vārda *dzimums* lietojums plašākā nozīmē, jo izsaka piederību kādai grupai tāpat kā, piemēram, vārdkopā *odzu dzimums* (Strelēvica 2004, 58).

Noteiktu vārdu grupu veido **vārdi, ar kuriem sievieti apzīmē atkarībā no tās ģimenes stāvokļa**. Lielākā daļa šīs grupas vārdu ir nosaukumi, kas neveido vienas saknes vārdu pāri ar vīriešu dzimumu nosaucējiem vārdiem (*māte, tēvs; mamma, tētis; māsa, brālis; meita, dēls; māsiņa, brālēns*), – tā tas ir arī citās valodās, piemēram, angļu vai krievu valodā. Radniecības nosaukumi ir stabila, varētu teikt – slēgta, kopa. Šie nosaukumi daudz pētīti ar komponentu analīzes metodi, kas balstās uz būtisko pazīmju (sēmu) noteikšanu (Лайонз 1978, 496–506; Cruse 2001, 243; Болотнова 2007, 453–456). Ar šo metodi var izvērtēt paaudžu attiecības (atskaites punkts ir kāds cilvēks, kas pārstāv paaudzi 0, viņa vecāki – paaudzi 0 – 1, viņa bērni attiecīgi paaudzi 0 + 1 utt.), ir iespējams arī piešķirt dzimuma rādītājus (0x vai 0y), precizēt radniecības pakāpi (tieša, netieša; asinsradniecība vai iegūta). Tam pievērsies, piemēram, Džons Laionss (*John Lyons*), radniecības vārdus pētījusi arī Anna Vežbicka (*Ann Wierzbicka*) (Лайонз 1978, 496–506; Вежбицкая 1997, 103–107). A. Vežbicka secinājusi, ka radniecības vārdu pamatu veido vārdi *mummy* ‘mama, mamociņa (māmiņa)’ un *daddy* ‘papa, papociņa (tētiņš)’, no kuriem attiecīgi tiek darināti citi radniecības nosaukumi (Вежбицкая 1997, 103). Līdzīgi ir arī latviešu valodā, kur, atvasinot vārdus *māte, mamma* vai darinot no tiem saliktnus, var iegūt citus radniecības nosaukumus, piemēram, *pamāte, audzumāte, vecāmamma, vīramāte*. Ekscerpējamā materiālā visbiežāk sastopamie radniecības nosaukumi sievietes apzīmēšanai ir visdažādākās *mātes* un *mammas*, kā arī no šiem vārdiem darināti deminutīvi ar dažādu papildinformāciju, kas atklājas kontekstā (*māmiņa, mammīte, pamāte, vīramāte, audzumamma, vecmāmiņa, vecomāte*), un latviešu valodā aizgūtie citvalodu barbarismi *muterīte, oma, ome, omīte, babuška*. Daži piemēri:

Māmiņa palīdzēja piepildīt mazo meitiņu sapni – uzbūvēt spēļu namiņu .. (Mājas Dārzs jūnijs/jūlijs 2008, 30)

Iepriekšējā piemērā deminutīvs lietots pozitīvā nozīmē, bet nākamajā – negatīvā:

Lai satrauktā māmiņa ņem savu dēliņu atpakaļ, un tad redzēs, cik ilgi pati izturēs [dēlu dzērāju] .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 17)

[Kuģis] *Costa Serena* kā *māmuļa* uzņem savā gādīgajā vēderā izvārgušos *Palermo* apmeklētājus .. (Santa septembris 2007, 125)

[Nevajag] *par ieroci izmantot frāzes “viss [vīrietis, dēls] savā mammītē atsities, ābols jau no zirga tālu nekrīt!” Vai: “labāk būtu gājis un dzīvojis kopā ar savu muterīti laimīgi līdz mūža galam.” (Lilit marts 2006, 124)*

Abos minētajos piemēros ar vārdiem *mamīte* un *muterīte* jūtams sarkasms, lai gan citā kontekstā vārdu *mammīte* var lietot arī pozitīvā nozīmē:

*Mana ģimene: No kreisās: vecākais dēls Uldis ar sievu Iritu, mana **mammīte** Mirdza .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 36).*

Nākamajos četros piemēros vērojams, kādos dažādos vārdos iespējams saukt *mammās māti*, un no tiem tikai *vecāmāte* ir stilistiski un emocionāli neitrāls vārds, *ome*, *omīte* un *bābuška* ir emocionāli ekspresīvi, lietoti ar pozitīvu nozīmi:

*Baraka Obamas .. **vecāsmātes** mājās .. Kenijā iebrukuši laupītāji .. (5 min 12.09.2008., 5)*

***Ome** ņēmusi rokā bērza stību un burkšķējusi: “Būs kārtība vai nebūs!” (Ievas Stāsti 31.03.2006., 7)*

*.. nav grūti iedomāties, kā berberu cilts **omīte** lupatiņā cenšas nobēdzināt kādu sauju kuskusa .. (Santa septembris 2007, 108)*

*.. abas **bābuškas** (vecmāmiņas) var līdzēt [ar naudu mazdēlam] .. (FHM jūlijs 2005, 19)*

Visi minētie radniecības nosaukumi neveido vienas saknes vārdu pāri ar atbilstošajiem vīriešu dzimuma ģimenes locekļu nosaukumiem. Atkarībā no ģimenes stāvokļa sievietes var būt arī kāda *meitas*, *māsas*, *māsīcas*, *tantes*, *sievas*, *vedeklas* vai *vecmeitas*, arī šie vārdi neveido vienas saknes vārdu pāri, un to dzimtes kategorija ir cieši saistīta ar substantīvu leksisko nozīmi, piemēram:

*.. **dvīņumāsa** pirms trim gadiem cieta smagā avārijā .. vai tad rūpēties par **māsu** ir kauns? (Ievas Stāsti 17.03.2006., 43)*

*Gadoties, ka viņas ar mazo **māšeli** Diānu pat strīdas .. (Ievas Stāsti 31.03.2006., 9)*

*Glabāja tos [rokdarbus], arī esot jau **sievas** kārtā, un nodeva mantojumā savām **meitām** un **mazmeitām**. (Lilit marts 2006, 75)*

*Toms tiek pie godpilnā .. “**līgavas** māsas” statusa, ar ko **līgavas** parasti pagodina savas labākās draudzenes [nevis iemīlējušos vīriešus]. (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 16)*

*Dēls un **vedekla** sasparīgi iemitinājās vecsētā .. (Ievas Stāsti 31.03.2006., 34)*

Ģimenes stāvokli raksturo arī tādi vārdi kā *šķirtenes*, *atraitnes* u. tml., šie vārdi veido vienas saknes vārdu pāri ar atbilstošajiem vīriešu dzimuma ģimenes locekļu nosaukumiem (*atraitnis*, *atraitne*; *šķirtenis*, *šķirtene*).

*Esmu apaļīga **atraitne** .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 48)*

*.. man nekad nebūs draudzenes neprecējušās sievietes vai **šķirtenes** .. (Ievas Stāsti 31.03.2006., 38)*

*.. ļaunvēlīgās egoistes valkā dažādas maskas: .. apnicīgā **vecmeita** vai līdz nelabumam pareiza **ģimenes māte**. (Lilit marts 2006, 110)*

Valoda ir bagāta arī ar vārdiem un vārdu savienojumiem, kuros var nosaukt **sievieti**, ar ko saista romantiskas vai intīmas attiecības. Šajā grupā galvenokārt ietilpst vārdi ar pozitīvu papildinformāciju – *draudzene*, *otra pusīte*, *mīļotais cilvēks*. *Mīļotais cilvēks* uzskatāms par *neīstās* kopdzimtes vārdu savienojumu, tāpat

vīrietis var arī atrasties *īstās sievietes, sirdsdāmas un sapņu meitenes* meklējumos. Redzams, ka vārdu savienojumu un arī salikteņa otrā daļa ir vārdi *sieviete, meitene, dāma*, kuru dzimtes nozīme jau ir ietverta vārda leksiskajā nozīmē, proti, dzimtes kategorija cieši saistīta ar substantīvu leksisko nozīmi (Paegle 2003, 31). Daži piemēri:

Attiecību statuss: ir draudzene. (Cosmopolitan septembris 2005, 27)

.. ja viņam būtu jāizvēlas otra pusīte, tad tā noteikti būtu es .. (Santa septembris 2007, 60)

Kas bija .. brunču mednieka Ērika Marijas Remarka mūža liktenīgā sieviete? (Lilit marts 2006, 159)

Kā tu pārsteidz savu sievieti? (Cosmopolitan septembris 2005, 32)

Un kas vainas, ja Lilija ir nevis sieva, bet gan vienkārši blakus kā mīlotā sieviete? (Lilit marts 2006, 38)

[Māte] vaino *dēla sievieti* par viņa nenosargāšanu [no alkohola]. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 17)

[Viņš] *savas meitenes* gatavotās vakariņas jūt no attāluma. (Mājas Dārzs jūnijs/jūlijs 2008, 21)

Divi no puisiem gan vēlprojām ir savas sapņu meitenes meklējumos. (Cosmopolitan februāris 2007, 71)

Pasaulē ir daudz jauku cilvēku, un es nezaudēju cerību satikt savu īsto, savu sapņu meiteni. (Cosmopolitan februāris 2007, 79)

Patiesībā esmu īstās sievietes meklējumos. Gribu atrast meiteni un apprecēties. (Cosmopolitan februāris 2007, 79)

Induļa tagadējo sirdsdāmu sauc Zanita. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 40)

Sievietes tiek apzīmētas arī ar vārdiem, kas ir substantivējušies adjektīvi un divdabji. Tiek lietoti tādi adjektīvi kā *īstā, mīlākā* vai divdabji *iecerētā, izredzētā*:

Vai tiešām mums, vīriešiem, ir vienalga, kur un kā tiek bīdināta iemīlotā? (Cosmopolitan februāris 2007, 36)

Muhameds pavēlēja masu informācijas līdzekļiem publicēt savas izredzētās fotogrāfijas. (Lilit marts 2006, 100)

.. viņš [Biedriņš] arī nodomājis izvēlēties savu iecerēto. (Klubs augusts 2007, 31)

Rodrigo paziņo mīlotajai, ka viss ir beidzies .. (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 33)

Sofija pastāsta .. par savām aizdomām, ka Fransisko ir mīlākā. (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 33)

.. vai tiešām pēc tik ilgas kopdzīves viņš joprojām uzskata, ka neesmu viņam īstā? (Cosmopolitan februāris 2007, 55)

Mīlā, man ir priekšlikums .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 39)

Nākamajos piemēros vārdiem, ar ko tiek apzīmēta vīrietim tuva sieviete (sieva, draudzene vai mīlākā), ir negatīva nozīme:

*Bet dažiem vīriešiem tāda novirze – dzīvot ar **veceni** zem tupeles. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 42)*

*Kāpēc tu visām savām **brūtēm** neliec to darīt [likt ilgviļņus]? (Ievas Stāsti 17.03.2006., 37)*

Neitrālā valodā mīļoto sievieti var saukt arī par partneri:

*Viņš nemitīgi maina **partneres** un spēj sarunāt randiņu visikdienišķākajās situācijās. (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 18)*

Kā nākamo raksta autore piedāvā **vārdu grupu, kas nosauc sievieti, balstoties uz tās rakstura vai izskata iezīmēm, pārsvarā izceļot vienu konkrētu pazīmi**. Šī grupa tiek izdalīta, jo šādu vārdu ir daudz, sievietes nosaukšana pēc ārējas pazīmes vai rakstura īpašībām ir tipiska. Atšķirībā no iepriekšējām grupām šī nav noslēgta vārdu kopa, to nemitīgi var papildināt, piemēram, raksturojot sievietes ēšanas paradumus, var teikt: *kārumniece, gardēde, saldummīle*, par viņas morālo stāju: *grēciniece, svētule*, par viņas izskatu: *daiļava, skaistule, rudmate, brunete, tumšmate, blondīne*, par iedabu: *mietpilsons, maita, mieramika, dauzoņa, karstgalve, dumpiniece, mežone, briesmone, draiskule*. Šajā grupā ietilpināmi arī vārdi, kuriem ir grūti definējamas nozīmes, jo tos lielākoties izmanto nevis pamatnozīmē, bet gan pārnēstā nozīmē, valodas lietotāji tās drīzāk apzinās nojausmu līmenī, piemēram: *amazone, verdzene, bārbija, bārbijmeitene, caca, lellīte, pelnrušķīte, mūza, dieviete, dīva, karaliene, princese, mazulīte*. Šajā vārdu grupā būtu iekļaujami arī diezgan daudzi rupjie vārdi, ar kuriem apzīmē sievieti, kā arī vārdu savienojumi *ragu licēja, vīriešu medniece, siržu laužēja* un pat *maniaks, vamps*.

Attiecībā uz dzimtes izpausmēm vērojams, ka vairākumā gadījumu no šīs grupas sieviešu dzimtes vārdiem ērti veidot atbilstošās vīriešu dzimtes formas, izmantojot to pašu sieviešu dzimtes vārda sakni. Tikai sieviešu dzimtē lietojami vārdi *daiļava, amazone, bārbija, caca, lellīte, pelnrušķīte, mūza, dīva, māsaiņniece* (jo forma *māsaiņnieks* neizsaka to pašu nozīmes pārnēsumu ko *māsaiņniece*), *raganiņa*, kā arī rupjie vārdi, kas akcentē seksualitāti. Par īstās kopdzimtes vārdiem, kuru “faktiskais dzimtes marķētājs ir konteksts atkarībā no nosaucāmās personas dzimuma, bet ne lietvārda galotne” (Kalnača 2008, 30), uzskatāmi vārdi *maita, mieramika, dauzoņa*. Par *neīstajiem* kopdzimtes vārdiem uzskatāmi – *maniaks* un *vamps*. Piemēri:

*Līdz šim es domāju, ka esmu **grēciniece** numur viens .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 15)*

Piemērā lietotais vārds raksturo sievietes morālo stāju, tas satur negatīvu papildinformāciju, bet tā nav spēcīgi izteikta.

Nākamie trīs piemēri ilustrē vārdu, kas raksturo sievietes ārējo izskatu, ironisku lietojumu, tie satur negatīvu papildinformāciju, vārdam *daiļava* tā ir daudz mazāk izteikta nekā pārējiem diviem vārdiem *lauķene* un *blondīne*:

*Daudz interesantāk, ja esi viens kopā ar piecām **daiļavām**. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 20)*

*No rīta klīrīgā **daiļava** sūtīja savu mīļāko pie draudzenes .. (Lilit marts 2006, 67)*

– ***Lauķene** kaut kāda! – nosplaujas pārdevējs. (Ievas Stāsti 21.06.2006., 18)*

.. kad džentelmenim ap 60 gadiem ir .. pārāk maz smadzeņu, viņa dzīvē ienāk divreiz jaunāka **blondīne** .. (Klubs augusts 2007, 105)

.. krogā ienāca kārtējais pāris. .. kungs bija turīgs vīrietis, .. savukārt viņa pavadone – **blondīne** sirdī, dvēselē, pēc matu krāsas un pēc pārliecības. (FHM janvāris 2006, 104)

Nākamie divi piemēri rāda sievietes iedabu raksturojošo vārdu izmantojumu; vārds *draiskule* šajā kontekstā lietots pozitīvā nozīmē, bet sarunvalodā biežāk ar to akcentē sievietes negatīvās īpašības. Arī *karstgalve* nav stilistiski un emocionāli neitrāls vārds:

[Dior kolekcija] veltīta staltajai pilsētas **draiskulei** ar pastelkrāsas lūpām .. (Lilit marts 2006, 130)

.. gaužām *stulba kombinācija* – būt **karstgalvei**, kas nejēdz kauties! (FHM augusts 2007, 47)

Nākamie piemēri rāda metaforisko nozīmes pārnese lietojumu, tie ir emocionalitātes ziņā spilgti un atkarībā no konteksta satur vai nu pozitīvu, vai negatīvu papildinformāciju. Pozitīvu papildinformāciju konkrētajā lietojuma reizē satur vārdi *amazone*, *mīlas verdzene*, *raganiņa*, *dīva*:

.. *garajiem* [vīriešiem piestāv] *bises un slaiķas* **amazones**. (Ievas Stāsti 31.03.2006., 43)

Sarkanā bikini tērpta **amazone** kopā ar citām satrakotām beibēm *steidzas saplosīt gabalos smaržīgu vīrieti*. (FHM septembris 2007, 10)

.. *sajūsmina mēmā kino* **mīlas verdzeņu** šiks. (Lilit marts 2006, 74)

Katrā sievietē ir **raganiņa**, *katra sieviete ir* **raganiņa** un *alkst ne dieva, bet pagāniņa* .. (Ievas Stāsti 17.03.2006., 48)

Uzmanību – **maniaks!** .. *Izskatās, ka jaunā Holivudas* **dīva** *Lindseja Lohana ir apsēsta ar gaisa skūpstu sūtšanu* .. (Cosmopolitan februāris 2007, 17)

Negatīvu papildinformāciju konkrētajā lietojuma reizē satur vārdi: *princese*, *bārbija*, *caca*, *lellīte*, *mājsaimniece*, *mietpilsone*, *ragu licēja*, *siržu laužēja*, *maniaks*, *vamps* (daļa no tiem citā kontekstā varētu tikt lietoti arī pozitīvā nozīmē, piemēram, *princese*, *siržu laužēja*):

Cilvēkiem nav viegli ar mani sadzīvot, esmu taču **princese**. (FHM februāris 2006, 43)

Viņa šodien izskatās daudz labāk par dažu labu trīsdesmitgadīgu **bārbiju**, *kuras dienas režīms sastāv galvenokārt no SPA, manikīra, pedikīra .. un veikalu apmeklējumiem*. (Klubs augusts 2007, 37)

.. *iespējams viņš tevi uztver kā blondu* **bārbijmeiteni** .. (Cosmopolitan septembris 2005, 39)

Man ir teikuši, ka neesmu **caca**, *to vīrieši manī ļoti novērtē*. (Klubs augusts 2007, 79)

“Ak, es esmu tādas dilemmas priekšā,” žēlojas **lellīte** *savam iecerētajam*. (Lilit marts 2006, 120)

Izskatās, ka tas [žurnāls Lilit] pārvēršas par mājsaimnieču žurnālu, jo kāds gan vēl varētu būt iemesls .. [izteikumam] – būt atkarīgai no vīra nav nekāds kauns. (Lilit marts 2006, 14)

[Kuģis] Costa Serene, mana mietpilsones paradīze ..! (Santa septembris 2007, 122)

Vai vēlies uz mirkli iejusties seksīga vampa ādā ..? (Cosmopolitan februāris 2007, 45)

.. vīrs izplāno ideālu ragu licējas slepkavību. (Klubs augusts 2007, 100)

.. meitenes sapņu princim, izrādās, labāk patīk viņas klasesbiedrene – rūdīta siržu lauzēja. (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 35)

Vēl kādu grupu veido vārdi, kas ir abās dzimtēs un lietojumā kļūst par neīstās kopdzimtes vārdiem. No iepriekšējās grupas, kurā arī tika iekļauti metaforiski nozīmes pārnēsumi, šie vārdi atšķiras ar to, ka to primārās nozīmes nekādā veidā nav saistītas ar personas apzīmēšanu, bet atsevišķos kontekstos šos vārdus vai vārdu savienojumus izmanto, lai raksturotu cilvēku. Tie ir metaforiski un metonīmiski vārdu nozīmes pārnēsumi (par tiem plašāk: Арутюнова 1999, 348–367, Kővecses 2002, 17–231). Arī šī vārdu kopa nav slēgta, atkarībā no situācijas tajā var tikt iekļauts teju vai ikviens lietvārds. Par biežāk lietotiem šādā funkcijā var uzskatīt vārdus: *sapnis, lepnums, balles nagla, TV seja, zvaigzne, niecība, leģenda, seksa simbols, acuraugs, nelaimes čupiņa, nemiera gars, kaulu kambaris, sālsstabs, ikona*. Ekscerpētajā materiālā atrasti arī vārdi, kurus, raksturojot cilvēkus, parasti neizmanto, taču tie parādās publicistikā autora oriģinālas izteiksmes meklējumu dēļ, piemēram: *lolojums, reklāma, piena kokteilis, kafija, fenomens, privātīpašums, atombumba, pārpratums, radījums, mēslu čupa*:

Pirms vairāk nekā gada TV seja un “Mēmā Šova” zvaigzne Dagmāra Legante pazuda no smalko aprindu hronikām. (Santa septembris 2007, 18)

.. tu esi TV seja, stila ikona vai vienkārši smuka meitene ar mikrofonu? (Diena/Izklaide 07.–14.08.2008., 9)

Monika Beluči – itāļu seksa simbols. (FHM septembris 2007, 88)

.. par kādu mēslu čupu saimniecības rūpes un bērnu varza to svētuli pārvērtusi. (Lilit marts 2006, 26) (vārds svētnule būtu iedalāms iepriekšējā grupā, jo raksturo sievietes iedabu);

Viņi instinktīvi atgrūžas no nelaimes čupiņām un tiecas pēc tām, no kurām staro miers. (Lilit marts 2006, 20)

Viņa nav nekāda rāmā “Nārību” vecmāmiņa, viņa ir enerģijas atombumba! (Ievas Stāsti 17.03.2006.,49)

Ar savu ziedošo ārieni Britnija ir lieliska Amerikas Piena asociācijas reklāma. (S jūlijs 2002, 26)

Barbara .. ir .. mīlēta leģenda, dievināšanas objekts. (Lilit marts 2006, 148)

Brūnacainā blondīne uz zvaigžņoti svītrainā karoga fona – amerikāņu sapnis, nācijas lepnums... (S jūlijs 2002, 26)

.. mamma .. aizveda savu trīspadsmitgadīgo lolojumu pie producenta .. (S jūlijs 2002, 26)

*Britnija Spīrsa – pēdējo gadu šovbiznesa **fenomens**. Madonna – tā ir dabiska, stipra **kafija**, bet Britnija – kārtīgi uzputots, maigs **piena kokteilis**. Taču maigais **piena kokteilis** nepieciešamības gadījumā spēj būt stingra, pat agresīva.* (S jūlijs 2002, 26)

Pēdējais piemērs īpašs ar to, ka izteicējs nav saskaņots dzimtē ar teikuma priekšmetu (*kokteilis*), bet lietots sieviešu dzimtes formā (*stingra, agresīva*) atbilstoši referenta dzimumam. Īpašības vārdi lietoti sieviešu dzimtē, saskaņojot tos ar tās personas dzimumu, kura apzīmēta ar vārdiem *piena kokteilis*.

Turpmāk rakstā nedaudz plašāk par **sievietes nosaukumiem pēc tās vecuma**. Visneitrālākais un, iespējams, arī visbiežāk lietotais ir jau minētais apzīmējums *sieviete*, kas nekonkretizē vecumu, nepasaka neko vairāk kā vien to, pie kura dzimuma cilvēks pieder, piemēram:

*Zeme ir **sieviešu** valstība, – tā uzskata Austrumu gudrie.* (Lilit marts 2006, 115)

Jau nedaudz konkrētāks ir vārds *meitene* – ar to ierasts apzīmēt ne vien sieviešu dzimuma bērnus, bet arī gados jaunas sievietes:

*Starp mums, **meitenēm**, runājot, mūsu pašcieņa ir jo īpaši viegli ievainojama tāpēc, ka esam **sievietes** ..* (Lilit marts 2006, 112)

Nevar gan noliegt – mūsdienās arī šis jēdziens kļuvis nekonkrēts un par *meiteni* var nosaukt pat sievieti gados, tad gan tam, visticamāk, ir ironiska nozīme:

*Puse Spānijas parlamentāriešu atteicās ierasties prinča kāzās .., jo [izredzētā] bija .. **šķirtene** un “**meitene**, kam pāri 30”.* (Lilit marts 2006, 96)

Runājot par vārdu *sieviete* un *meitene* savstarpējām attiecībām, Dž. Laionss atzinis: lai gan vārdu *sieviete* un *meitene* nozīmes daļēji pārklājas, tie nav sinonīmi un ir daudz tādu gadījumu, kad vajadzētu lietot tikai vienu no tiem (Лайонс 1978, 451), piemēram:

*Liene visciešāk draudzējās ar trim **meitenēm** no 7. b klases* (Lilit marts 2006, 45). Šajā teikumā nevarētu vārdu meitenes aizstāt ar vārdu sievietes.

Kā iepriekš minēts, meiteni vai jaunu sievieti var nosaukt ar vārdiem: *meitene, pusaudze, jauniene* (stilistiski neitrāli vārdi), kā arī ar vārdiem, kam piemīt dažāda papildinformācija: *meiča, meita, meitietis, skuķis, skuķe, jaunava, dāma, jaunkundze, zeltene, dūdiņa*. Latviešu valodā tiek lietoti arī no citām valodām aizgūti vārdi: *beibe, čiksa, freilene, džāre, džuse, fida*. Latviešu valodas žargona vārdnīcā atrodama tikai daļa no tiem, piemēram, *fida* – ‘meitene; jaunkundze’ (LVŽV 2005, 46), *freilene* – [preilene] ‘meitene, jaunkundze’ (LVŽV 2005, 48). Žargona vārdnīcā ir arī daudz tādu vārdu, kurus mūsdienu publicistikā nelieto vai lieto reti, piemēram, *mamzele* – ‘švītīga meitene’ (LVŽV 2005, 90); *švirce* – ‘meitene, draudzene, mīļākā’ (LVŽV 2005, 155), ar līdzīgu nozīmi arī *švirka, minna, minniņa, žubīte, gerla, spidrilka, špidilka, šircīte, grifele* (‘tieva, izstīdējusi meitene’); *šmīze* (‘iznesīga meitene’); *grieta* (‘vientiesīga meitene’); *džofrene, džude, džudīte* (‘jauna sieviete’); *fifa* (‘izskatīga, iedomīga meitene’).

Latviešu valodas sinonīmu vārdnīcā šķirklim *meitene* doti šādi sinonīmi: *meiča*; *sar*: *meitēns*, *meitele*, *skuķe*, *skuķis*, *skuķēns*, *knīpa*, *knīpele*, *čirka*, *apv.* – *merga*, *merģele*; *drostala* *poēt.*; *jauniete* (LVS SV 1998, 220). Arī daļa no tiem netiek lietoti publicistikā. Daži piemēri ar publicistikā lietotajiem vārdiem:

Abas bija meičas ar aknām, abas bijušās komercdirektors. (*Ievas Stāsti* 31.03.2006., 13)

Kirhenšteins jautājis [studentam eksāmenā]: “Vai jūs smēķējat?” “Nē!”.. “Jūs dzerat?” “Nē!” “Ejat pie meitām?” “Nē!” “Kur tad jūs tik dumjš?!” (*Ievas Stāsti* 17.03.2006., 28)

.. mēs, vēl būdamas sīkas skuķes, lūrējām pa durvju spraugu .. (*Lilit marts* 2006, 152)

Ar cauru miegu sirgst vienīgi jaunkundzes kritiskajās dienās un zaķi pārošanās laikā. (*Lilit marts* 2006, 122)

.. ar šādām vieglprātīgām jaunkundzēm ir ļoti patīkami iepazīties, bet kopā dzīvot gan pavisam neizturami. (*Cosmopolitan* februāris 2007, 71)

Abi pēdējie piemēri parāda arī mūsdienu latviešu valodā dažkārt sastopamo tendenci ar vārdu *jaunkundze* apzīmēt nenopietnas jaunas sievietes, taču šim vārdam iespējams arī pretējs lietojums, kad ar to tiek akcentēta nopietnība (konkrētājā piemērā tomēr nevar runāt par vārda emocionāli neitrālu lietojumu, jo jūtams, ka izteikums lietots ironiski):

Hama ir nosvērta jaunkundze, kura pacietīgi gaida savu dzīves piepildījumu – īsto vīrieti, ar kuru apprecēties un dibināt ģimeni. (*Diena/Izklaidē* 07.–14.08.2008., 18)

Pat ierindas šizo rīcība .. ir vairāk prognozējama nekā romantisma apmātas dūdiņas vēlme izrādīt .. visu savu .. dvēseli. (*Lilit marts* 2006, 121)

Vārds *dūdiņa* mūsdienu valodā parasti tiek lietots ar pozitīvu, pat cildinošu nozīmi, ar to apzīmējot jauku, skaistu meiteni, tomēr minētajā piemērā vārdam ir negatīva nokrāsa. Līdzīgi kā ar iepriekš minēto vārdu *jaunkundze* par *dūdiņu* nosaukta jauna, nenopietna sieviete.

Par *meitieti*, *meitēnu* un *skuķi*, tāpat par pieaugušu sievieti raksturojošo *sievišķi* jāteic, ka tie ir īpaši vārdi, jo “lietojami kā vīriešu dzimtes vārdi, lai gan leksiskās nozīmes ziņā .. apzīmē sieviešu dzimuma personas. Tiem ir sarunvalodas nokrāsa, tie nav stilistiski neitrāli un izsaka nicinājuma, nievājuma vai gluži pretēji apbrīnas un cildinājuma nozīmi” (Nītiņa 2001, 109). Gunta Smiltnece, nosakot dzimtes kategorijas lomu lietvārdu stilistikajā un semantiskajā diferenciacijā, pievērsusies arī vārda *sieviete* dažādajiem nosaukumiem un secinājusi, ka 17.–19. gs. rakstu valodā *sievietes* apzīmēšanai ir izplatīts atvasinājums ar *-išķ-* *sievišķa* (derivatīvie varianti *sievišķa*, *sieviska*), un blakus tam ir lietota vīriešu dzimtes forma *sievišķis*. Semantiski šie vārdi ir vienādi un stilistiskā ziņā neitrāli. Iespējams, ka vīriešu dzimtes formas *sievišķis* samērā plašais lietojums un neitrālā leksiskā nozīme skaidrojama ar lietvārda *vīrišķis* ietekmi. Sieviešu dzimtes forma *sievišķa* rakstu valodā funkcionējusi līdz 20. gs. sākumam. Turpretim vīriešu dzimtes forma *sievišķis* turpina eksistēt arī mūsdienās, taču tā zaudējusi savu stilistiski neitrālo raksturu un ieguvusi sarunvalodas nokrāsu. Tajā var būt ietvertas dažādas stilistiskās

nianses – sākot ar vieglu humoru un beidzot ar nicinājumu (Smiltneiece 2002, 39). G. Smiltneiece raksturo arī vārda *meitene* dažādo variantu *meitenis*, *meitēns* stilistiskās un semantiskās iezīmes saistībā ar dzimti. Daži piemēri ar šiem sieviešu dzimtes vārdiem, kam piešķirtas vīriešu dzimtes galotnes:

.. *kamēr parkā sauļojāties, nerātņi **meitieši** pakampuši drēbes ..* (*Ievas Stāsti* 17.03.2006., 29)

*Tā nebūs lubene ar erotiskiem aprakstiem un plikiem **skuķiem**.* (*FHM* augusts 2007, 77)

*Nodzītais **sievišķis** .. kā nokauts ievēlas gultā ..* (*Lilit* marts 2006, 14)

.. *lasīju sieviešu atsauksmes un domāju – mīlie **sieviēši**, nu ko jūs ņematies, ko jūs gribat pierādīt?* (*Lilit* marts 2006, 18)

Gados vecas sievietes var saukt par *vecām*, *vecenēm*, *tantām*, *māmiņām*, *kundzēm*. Jāteic, ka latviešu valodā ir maz vārdu, kurus var attiecināt uz vecāku sievieti, to neaizvainojot. Varbūt tā ir tāpēc, ka sabiedrībā nav pieņemts uzsvērt sievietes vecumu, tas nav pieklājīgi.

Nobeigumā jāatzīst, ka šajā sakarā vēl daudz iespēju pētīt, proti, bez raksta autore minētajām sievietes nosaukumu grupām var izvirzīt arī citus dalījuma kritērijus vārdiem, kas nosauc un raksturo sievieti. Raksta autore izvirzītie dalījuma principi ļauj secināt, ka nav problēmu dalīt vārdus grupās, balstoties uz vecuma un ģimenes stāvokļa kritērijiem, jo tie ir pietiekami precīzi kritēriji, vārdu skaits ir ierobežots un tie tiek lietoti savās primārajās nozīmēs, bet rodas grūtības, mēģinot atrast vēl kādu loģisku, pietiekami precīzu kritēriju vārdu dalījumam grupās, kuras veido metaforiski un metonīmiski nozīmes pārnēsumi. Tāpat var secināt, ka publicistikā lietotie sievietes nosaukumi var dot plašu materiālu gramatiskās dzimtes analīzei. Kopumā var secināt, ka publicistika ir vārdu izvēlē brīva, parādās daudz sarunvalodas vārdu, arī rupjības, tai raksturīga liela emocionalitāte, spilgti salīdzinājumi. Negatīva emocionāla nokrāsa nav raksturīga vienīgi radniecības nosaukumiem, iespējams, aiz cieņas pret tuvajiem cilvēkiem publicistikā tomēr netiek lietoti rupji negatīvas nokrāsas vārdi ģimenes locekļu nosaukšanai.

Avoti

Cosmopolitan, septembris 2005.

Cosmopolitan, februāris 2007.

Diena/Izklaide, 07.–14.08.2008.

FHM, jūlijs 2005.

FHM, janvāris 2006.

FHM, augusts 2007.

FHM, septembris 2007.

Ievas Stāsti, 17.03.2006.

Ievas Stāsti, 31.03.2006.

Ievas Stāsti, 21.06.2006.

Klubs, augusts 2007.

Latviešu valodas sinonīmu vārdnīca. Rīga : Avots, 1998.

Latviešu valodas žargona vārdnīca. Rīga : Avots, 2005.

Lilit, marts 2006.

Mājas Dārzs, jūnijs/jūlijs 2008.

S, jūlijs 2002.

Santa, septembris 2007.

5 min, 12.09.2008.

Literatūra

Bērziņa-Baltiņa, V. *Latviešu valodas gramatika*. Amerikas Latviešu apvienība, 1973.

Ceplīte, B., Ceplītis, L. *Latviešu valodas praktiskā gramatika*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1997.

Corbett, G. *Gender*. Cambridge : Cambridge University Press, 2003.

Cruse, D. A. *The Handbook of Linguistics*. Blackwell Publishers, 2001.

Endzelīns, J. *Latviešu valodas gramatika*. Rīga : Latvijas valsts izdevniecība, 1951.

Gudzinevičiūtē, O. L. *Substantiva communia lietuvių ir latvių kalbose: stilistinis aspektas*. Lietuviešu un latviešu sastatāmās stilistikas jautājumi. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla, 2006, 260–275.

Kalme, V., Smiltnece, G. *Latviešu literārās valodas vārddarināšana un morfoloģija*. Liepāja : Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2001.

Kalnača, A. Dzimtes stilistiskās funkcijas latviešu sarunvalodā. *Latvijas Universitātes raksti*, 728. sēj. Rīga : 2008, 28–34.

Kövecses, Z. *Metaphor*. Oxford : Oxford University Press, 2002.

Nītiņa, D. *Latviešu valodas morfoloģija*. Rīga : Rīgas Tehniskā universitāte, 2001.

Paegle, Dz. *Latviešu literārās valodas morfoloģija*, I daļa. Rīga : Zinātne, 2003.

Paulauskienė, A. *Lietuvių kalbos morfologija*. Vilnius : Mokslo ir enciklopediju leidykla, 1994.

Smiltnece, G. Lietvārds. *Latviešu literārās valodas morfoloģiskās sistēmas attīstība*. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2002, 8–44.

Strēļevica, D. Par gramatiskajām dzimtēm un politkorektumu latviešu valodas kontekstā. *Linguistica Lettica 13*. Rīga : LU LVI, 2004, 52–68.

Veisbergs, A. Dzimtes kategorija latviešu vārdnīcās. *Linguistica Lettica 5*. Rīga : LU LVI, 1999, 48–59.

Арутюнова, Н. Д. *Язык и мир человека*. Москва : Языки русской культуры, 1999.

Болотнова, Н. С. *Филологический анализ текста*. Москва : Флинта, Наука, 2007.

Вежицкая, А. *Язык культура познание*. Москва : Русские словари, 1996.

Лайонз, Дж. *Введение в теоретическую лингвистику*. Москва : Прогресс, 1978.

Summary

The aim of the article is to explore the words denoting women in Latvian magazines issued in 2006–2008. The author subjectively interprets and groups those words in five groups:

- 1) words used to describe women's age, e.g. *girl, miss, aunt, woman, old woman*;
- 2) words used to describe women's marital status, e.g. several derivatives from words 'mother' and 'daughter';
- 3) words, compounds and sets of words that men use to call women they have intimate relationship with, e.g. *girlfriend, sweetheart*;

- 4) group of words that describe women by their look, e.g. *beauty*, *blue-eyed*, *Barbie*;
- 5) group of words that describe women but are not primarily descriptive of a person; they can be used as metonymical or metaphorical meaning transferences for description of people in several contexts.

After the criteria have been set, the author expands on the first group of words, concentrating on semantics, stylistic and emotional neutrality, and contextual meaning of those words, where possible, accentuating attitudes to sex and gender.

Keywords: gender, sex, context, semantics.

Publicistikas valoda un morfostilistika *Language of the Mass Media and Morphostylistics*

Andra Kalnača

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža 4a, Rīga, LV-1050
kalnaca@latnet.lv

Publicistikas valoda ir visdemokrātiskākais normētās valodas paveids. Tāpēc publicistikā visātrāk un arī viskonsekventāk parādās dažādu valodas sistēmas elementu pārmaiņas, kas bieži kombinējas ar noteiktas stilistiskas papildinformācijas veidošanos. Publicistikā vairāk vērojams gramatisko formu vai atsevišķu vārdšķiru sintagmatisks lietojums stilistiskā funkcijā, nevis vārdformu variantu stilistisks lietojums. Publicistikas tekstos visplašāk vērojama arī gramatisko formu sinonīmija, kas mūsdienā latviešu valodā atsevišķos gadījumos jau kļuvusi par aktīvu gramatisko formu konkurenci. Piemēram, lietvārda nominatīva un ģenitīva konkurence noliegumā, kā arī blakus mēra apstākļa vārdiem un desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa vārdiem. Tāpat publicistikas tekstos ir samērā izplatīts norādāmā vietniekvārda *tas, tā* lietojums noteiktā artikula funkcijā.

Atslēgvārdi: publicistikas valoda, gramatisko formu variatīvums, locījuma formu konkurence, vietniekvārds artikula funkcijā.

Publicistikas valoda tāpat kā daiļliteratūras valoda ir viens no grūtāk analizējamiem un klasificējamiem valodas paveidiem, jo ietver stilistiski dažādus valodas elementus. Tomēr atšķirībā no daiļliteratūras valodas, kam dominē estētiskā funkcija, publicistikai visnozīmīgākā ir informējošā funkcija. Attiecīgi atšķiras arī valodas līdzekļu atlase un izmantojums. Daiļliteratūrā kā mākslas paveidā ir svarīga oriģinalitāte, kas nosaka valodas līdzekļu daudzveidīgumu, neierobežojoties tikai ar literārās valodas iespējām vien – aktīvi tiek izmantoti arī neliterāro valodas paveidu (sarunvalodas un vienkāršrunas, izlokšņu, profesionālo žargonu u. c. iespējas). Tāpēc kopumā daiļliteratūra vairāk ir uzlūkojama par elitāru valodas paveidu, jo adresēta izglītotam un mākslinieciski sagatavotam lasītājam.

Savukārt publicistika – gan iespīestā, gan interneta veidolā – ir visdemokrātiskākais normētās valodas paveids, kas domāts ikvienam sabiedrības loceklim visdažādākā satura aktuālas informācijas uzziņai. Tāpēc publicistikā kopumā dominē literārā valoda, un valodas līdzekļu oriģinalitātes un neparastuma ir mazāk nekā daiļliteratūrā, jo tas var apgrūtināt informācijas uztveri un saprotamību. Taču publicistikā visātrāk un arī viskonsekventāk parādās dažādu valodas sistēmas elementu pārmaiņas, kas bieži kombinējas ar noteiktas stilistiskas papildinformācijas veidošanos.

Stilistiskā papildinformācija var būt ļoti dažāda – vai nu izrietēt no valodas līdzekļu lietojuma biežuma noteikta tipa tekstos, vai arī no teksta autora apzināti īstenota individuāla izteiksmes veida. Tomēr t. s. stilistiskie efekti publicistikā ir visumā vienveidīgi un standartizēti, izņemot atsevišķus publicistikas žanrus

(iespieddarbu vai teātra un kino recenzijas, literāras polemikas, rakstnieku publicistiskas pārdomas u. tml.), kur blakus informējošai funkcijai svarīgs ir arī teksta mākslinieciskums vai estētiskais iedarbīgums.

Par publicistikas valodu daudz rakstīts no vārdu krājuma viedokļa – analizēti jaunvārdi un citi okazionālisti, aplūkota sarunvalodas un vienkāršrunas vārdu iederība dažāda žanra tekstos, plaši iztīrāta arī internacionālismu semantika un funkcijas (sk., piemēram, Ernstsone 1998; Brēde 2000; Liepa 2002). Mazāk uzmanības ticis pievērsts morfoloģijas un sintakses stilistiskām īpatnībām publicistikā. Objektīvi to noteicis tas, ka tikai pēdējos gadu desmitos tiek novērtēta un plašāk pētīta valodas gramatiskās sistēmas loma stilistiskas papildinformācijas izteikšanā. Turklāt publicistikas gramatiskā sistēma tradicionāli aplūkota galvenokārt no valodas kultūras viedokļa, analizējot dažādas atkāpes no literārām normām, bet ne šo atkāpju iespējamās stilistiskās funkcijas.

Jāuzsver, ka valodas morfoloģisku elementu stilistiskās funkcijas izpaužas galvenokārt saistībā ar gramatisko formu variatīvumu. Tas var būt divējāds:

- 1) paradigmatisks – balstoties uz gramatisko formu invariantu un variantu lietojumu;
- 2) sintagmatisks – balstoties uz gramatisko formu u. c. morfoloģisko elementu kontekstuālu lietojumu.

Publicistikā vairāk vērojams gramatisko formu vai atsevišķu vārdšķiru sintagmatisks lietojums stilistiskā funkcijā. Daiļliteratūrai tik raksturīgais vārdformu variantu bagātīgais izmantojums (piemēram, sarunvalodas vai vienkāršrunas formas (*sievieši* resp. *sievietes*, *meičas* resp. *meitas*, *meitenes*, *jaunas sievietes*), novecojušas gramatiskas formas (*jāiet solis* resp. *soļiem*), izlokšņu formas (*viņš rīt braukšus* resp. *braukšot uz pilsētu*), kas palīdz individualizēt tēlu valodu un piešķirt laika un vietas ticamību un teksta krāsainību, publicistikā sastopams salīdzinoši maz. Galvenokārt tikai izklaides intervijās, sportam veltītos rakstos vai lasītāju komentāros var konstatēt apzināti lietotus sarunvalodas vai vienkāršrunas gramatisko formu variantus, bet citos publicistikas žanros tie parasti netiek izmantoti, jo politiskās, finanšu vai laika ziņās neiederētos un nevajadzīgi traucētu informācijas uztveramību. Piemēram, lasītājas komentārs par kukuļņemšanu piekērtajām un apsūdzētajām tiesnesēm:

Ieva. Piekrītu [televīzijas] skatītājiem tajā ziņā, ka, lai arī cik grēcīgi tie abi sievišķi, viņas tādas nav vienīgās. (Diena)

Piemērā vīriešu dzimtes lietojums vārdam, kas objektīvi ietver sieviešu dzimti, nav nejaus – tas pastiprina teksta autores kritisko un nosodījuma pilno attieksmi (plašāk sk. Kalnača 2008). Arī vārda *sieva* atvasinājumam *siev-išķ-is* ir izteikti pejoratīva nozīme, kas ierindo vārdu vienkāršrunā.

Sintagmatiski valodas gramatisko līdzekļu stilistiskās funkcijas izpaužas daudzveidīgāk. Proti, tieši publicistikas tekstos visplašāk vērojama gramatisko formu sinonīmija, kas mūsdienu latviešu valodā atsevišķos gadījumos jau kļuvusi par aktīvu gramatisko formu konkurenci. Piemēram, no valodas kultūras viedokļa dažādi vērtētā lietvārda nominatīva un ģenitīva konkurence noliegumā, kā arī blakus mēra apstākļa vārdiem un desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa

vārdiem (Lagzdiņa 1980, 137–143; Lagzdiņa 1997, 165–200; Skujiņa 1999, 43; Paegle 2003, 40 u. c.):

Te [virtuvē] nedrīkst būt nekas lieks (/ nekā lieka), .. it īpaši, ja telpa neliela. (Ievas Māja)

Tā [kosmētikas piena] sastāvā nav konservanti. (Sporta Avīze)

Visvairāk jaunas darba vietas (/ vietu) rodas viesnīcās, rūpnīcās, telekomunikācijā un tulkošanā. (Diena)

Diemžēl tas (/ tā) bija par maz .. (Sporta Avīze)

Paredzēts, ka festivālā piedalīsies 20 muzikālas apvienības (/ muzikālu apvienību). (Neatkarīgā)

Jurista alga ir 210 lati (/ latu). (Latvijas Avīze)

12 mākslinieki (/ mākslinieku) rada darbus Ropažos. (Diena)

Dziedātāja komandā bija 60 cilvēki (/ cilvēku). (Vakara Ziņas)

Dažkārt publicistikas tekstos vērojams arī hipernormālisms ģenitīva lietojumā blakus desmitnieku, simtnieku vai tūkstošnieku skaitļa vārdiem. Tā, piemēram, žurnālā *Privātā Dzīve* aprakstot mākslas galerijas *Antonija* rīkoto gleznu izsoli, minēts, ka miljonārs Guntis Belēvičs izsoles vadītājam aizrādījis, ka, nosaucot gleznas cenu, pareizi jāsaka *latu* nevis *lati*. Tur nebūtu nekā iebilstama (*iztērēja 31 490 latu; kopumā iztērēja 5500 latu; apņemoties maksāt 2000 latu*), taču žurnāla rakstā prievārdiskos savienojumos *iegādāties par, nopirkt par* u. tml. daudzskaitļa ģenitīvs *latu* daudzskaitļa datīva un instrumentāļa kopīgās formas *par latiem* vietā no mūsdienu valodas viedokļa tomēr būtu vērtējams kā hipernormālisms, kas publicistikas tekstā nav iederīgs, piemēram:

Belēviča iespaidīgākais pirkums bija Jāņa Pauļuka glezna .., ko viņš iegādājās par 15 000 latu (/ latiem). (Privātā Dzīve)

Zatlera un truša gleznu nopērk par 2000 latu (/ latiem). (Privātā Dzīve)

Izolē Plaudis iegādājās vairākus latviešu mākslinieku darbus, no kuriem pats vērtīgākais bija Leonīda Āriņa „Marta sniegs” par 6500 latu (/ latiem). (Privātā Dzīve)

Attēlā redzamais kungs nosolīja septiņus mākslas darbus par vairāk nekā 7000 latu (/ latiem). (Privātā Dzīve)

Jāsecina, ka mūsdienu latviešu valodā nominatīva un ģenitīva konkurence kļuvusi par publicistikas tekstu pazīmi. Tomēr šai konkurencei vismaz pagaidām trūkst ekspresīvas stilistiskas papildinformācijas (plašāk sk. Kalnača 2007, 70–71).

Turpretī stilistisks šķērums mūsdienu latviešu valodā izveidojies adverbāla bezprievārda un prievārda ģenitīva lietojumam ablatīva un mērķa nozīmē:

bīties soda, bēgt vilka, vairīties mātes // bīties no soda, bēgt no vilka, vairīties no mātes

alkt laimes, ilgoties vasaras, slāpt skaistuma // alkt pēc laimes, ilgoties pēc vasaras, slāpt pēc skaistuma

Prievārda ģenitīvs mūsdienu valodā vairumā gadījumu izkonkurējis bezprievārda ģenitīvu. Konkurences sekas izpaužas stilistiski – bezprievārda

ģenitīvs ieguvis nozīmes papildkomponentu: poētiskākas un neikdienišķākas, nereti tieši ar daiļliteratūras stilu saistītas izteiksmes nokrāsu.

Bezprievārda ģenitīva stilistikās iespējas mūsdienu latviešu valodā veiksmīgi tiek izmantotas arī publicistikā, piemēram, piešķirot teikumiem nedaudz poētisku noskaņu:

Daugavpils alkst spīdveja eiforijas (// pēc eiforijas). (Diena)

Izsakoties līdzībās, tiešām alku svaiga gaisa malka (// pēc svaiga gaisa malka). (Diena)

Ļaudis ir noilgojušies pavasara (// pēc pavasara). (Diena)

Vai jūs dažkārt ilgojaties dzimtenes (// pēc dzimtenes)? (Diena)

Tā [lobēlija] ir puķīte, kas nebaidās vēja (// no vēja). (Diena)

Teksta autora negatīva attieksme pret vēstāmo informāciju tiek īpaši akcentēta, laikraksta virsrakstā ietverot bezprievārda ģenitīvu:

Baidies tiesas (// no tiesas)? Nebūvē Latvijā! (Diena)

Taču, piemēram, lietišķajā un zinātniskajā stilā minētajos ablatīva un darbības mērķa nozīmju gadījumos sastopams tikai stilistiski neitrālais prievārda savienojums *no* + *ģenitīvs* vai *pēc* + *ģenitīvs*.

No morfofistikas un sintagmatikas viedokļa interesants ir arī publicistikas tekstos sastopamais norādāmā vietniekvārda *tas, tā* lietojums noteiktā artikula funkcijā:

Manī joprojām sēž tas velniņš no skolas laikiem. Priecājos, ka esmu pratusi to saglabāt un ka neesmu palikusi tā prātīgā, pārgudrā, svarīgā un iestīvinātā. (Patiesā Dzīve)

Man [soļošanas sportā] patīk tas īsais gabals. (Sports)

Pagaidām visā tajā dziedāšanā Mārtiņam vissarežģītāk šķiet iemācīties dziesmām vārdus. (Marta)

Taču [sportisti] velk [ārstēšanos] līdz pēdējam un tāpēc arī ir tās piecas sešas operācijas. (Diena)

Kā liecina piemēri, norādāmais vietniekvārds artikula funkcijā parasti lietots blakus lietvārdam vai lietvārda nozīmē lietotam vārdam, tādējādi apliecinot, ka nosauktā parādība ir teksta autoram ļoti svarīga – vai nu pozitīvā, vai arī negatīvā ziņā. Parasti norādāmā vietniekvārda lietojums noteiktā artikula nozīmē vērojams ne pārāk formālās intervijās, kur publicistikas valoda tuvinās sarunvalodai.

Publicistikas tekstos sastopams arī norādāmais vietniekvārds *tas, tā* blakus īpašības vārda pārākajai pakāpei, piemēram:

Liepājas teātris [Egonam Dombrovskim] izrādījes tas drošākais un .. talantam atbilstošākais. (TVNET)

Lai gan Igaunijā un Lietuvā orķestriem ir labāks finansējums nekā mums, tur situācija nebūt nav tā spožākā. (Privātā Dzīve)

Salīdzinājumā ar šķēpu vai kārtslēkšanu diski [diska mešana] nav tas traumatiskākais [sporta] veids. (Sporta Avīze)

Šajos gadījumos vietniekvārda un īpašības vārda pārākās pakāpes savienojums lietots vispārākās pakāpes funkcijā – *tas drošākais // visdrošākais, tā spožākā // visspožākā, tas traumatiskākais // vistraumatiskākais*, kas līdzinās vietniekvārda *pats* un pārākās pakāpes savienojumam *pats labākais // vislabākais*. Tādēļ, no vienas puses, konstrukcijas *tas + pārākā pakāpe* var uzlūkot par vispārākās pakāpes paradigmātisku variantu, kas samērā plaši sastopams oficiālā situācijā lietotā sarunvalodā, piemēram, izteikumos *tas ir tas labākais, ko es varu darīt; tas interesantākais visā lietā bija grāmatas recenzija; tas skumjākais šai gadījumā bija kolēģa nekompetence*. Nereti minētās konstrukcijas atrodamas arī publicistikā – intervijās un dažādos aprakstos:

Atmiņas par šovu paliks tās labākās. (Privātā Dzīve)

Es ieklausos mammas teiktajā, un izrādās, ka tas ir tas pareizākais. (Vakara Ziņas)

Tas nav tas vieglākais jautājums. Nav nekā grūtāka kā runāt par sevi. (Diena)

Jāatzīst, ka norādāmais vietniekvārds *tas* blakus komparatīvam veic artikulam līdzīgu nozīmes pastiprinātāja funkciju, turklāt konstrukcija nav gramatizējusies tik lielā mērā, lai konkurētu ar paradigmātisko latviešu valodas vispārākās pakāpes formu un tās variantu *pats + pārākā pakāpe*. Tāpēc *tas* kopā ar īpašības vārda pārāko pakāpi uzlūkojams par stilistiski marķētu sintagmatisku norādāmā vietniekvārda lietojumu artikula funkcijā, kas izpaužas noteiktā konsituācijā.

Latviešu valodniecībā par minētajiem norādāmā vietniekvārda lietojuma gadījumiem bijuši dažādi viedokļi. No valodas kultūras un nevēlamu aizguvumu viedokļa uzsvērts, ka vietniekvārds artikula funkcijā ir ieviesies no vācu valodas, ka tas ir svešs latviešu valodai un no tā vajadzētu vairīties. Tā, piemēram, Jāņa Endzelīna un Kārļa Mīlenbaha *Latviešu gramatikā* jau 1907. gadā rakstīts, ka „Jāsargās arī vispārākajam pakāpienam piebiedrot vietnieka vārdu „tas”, lai gan tautā tas te diezgan parasts .. Ka pie vispārākā pakāpiena „tas” ieviesies latviešu valodā no vācu valodas, to pierāda tādi verdziski tulkojumi kā: uz to! (= auf das) negantāko, uz to (!) labāko” (Endzelīns, Mühlenbachs 1907, 115; par to sk. arī Ceplīte 1971, 180–181).

Tomēr, kā norāda Jānis Rozenbergs, vietniekvārds *tas* nozīmes pastiprinājuma izteikšanā ir būtiska latviešu sarunvalodas daļa, kas stilistiski kalpo arī kā māksliniecisks izteiksmes līdzeklis daiļliteratūrā runātas valodas attēlojumā (Rozenbergs 1983, 73–74). Protams, rakstu valodā, kur dominē neitrāli valodas līdzekļi, norādāmais vietniekvārds artikula funkcijā nav ieteicams (Kalme, Smiltnece 2001, 183). Taču mūsdienu latviešu valodā vietniekvārda *tas* vēlams un nevēlams lietojums nav tik skaidri norobežojams – to apliecina arī publicistikas tekstos fiksējamie gadījumi, kas robežojas ar sarunvalodu. Turklāt norādāmie vietniekvārdi artikula funkcijā var būt arī daudzām valodām kopīga attīstības tendence (Barbare 2002, 251–252 un 340–344).

Secinājumi

Valodas morfoloģisko elementu stilistiskās funkcijas publicistikas valodā īstenojas galvenokārt sintagmatiski – noteiktā kontekstuālā lietojumā, turklāt atkarībā no teksta žanra. Paradigmatiskais gramatisko formu variatīvs tiek izmantots salīdzinoši maz, jo tas traucētu teksta uztveri.

Avoti

Diena (laikraksts)
Ievas Māja (žurnāls)
Latvijas Avīze (laikraksts)
Marta (žurnāls)
Neatkarīgā Rīta Avīze (laikraksts)
Patiesā Dzīve (žurnāls)
Privātā Dzīve (žurnāls)
Sporta Avīze (žurnāls)
Sports (žurnāls)
 TVNET (interneta ziņu portāls)
Vakara Ziņas (laikraksts)

Literatūra

- Barbare, Dz. Vietniekvārds. *Latviešu literārās valodas morfoloģiskās sistēmas attīstība*. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2002, 309–408.
- Brēde, M. Barbarismi rakstos par kultūru latviešu presē. *Linguistica Lettica*, 6. Rīga : LVI, 2000, 146–160.
- Ceplīte, B. Kontekstuālā noteiktība. *Vārda semantika*. Rīga : Zinātne, 1971, 147–215.
- Endzelīns, J., Mühlenbachs, K. *Latviešu gramatika*. Rīga : K. I. Zichmaņa apgādībā, 1907.
- Ernstsons, V. Slenga elementi mūsdienu reklāmā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*, 2. Liepāja : LiePa, 1998, 32–36.
- Kalme, V., Smiltņiece, G. *Latviešu literārās valodas vārddarināšana un morfoloģija*. Liepāja : LiePA, 2001.
- Kalnača, A. Ģenitīva sinonīmijas stilistiskās funkcijas mūsdienu latviešu valodā. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. 3. sējums. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla, 2007, 68–78.
- Kalnača, A. Dzimtes stilistiskās funkcijas latviešu sarunvalodā. *LU Raksti. Valodniecība. Latvistika*. 728. sēj. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2008, 28–34.
- Lagzdīņa, S. Lietvārda locījums pie nelokāmiem skaitļa vārdiem. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*, 16. Rīga : Liesma, 1980, 137–143.
- Lagzdīņa, S. Verbs *nebūt* morfoloģiskajā paradigmā un teikumā. *Savai valodai*. Rīga : LZA Vēstis, 1997, 165–200.
- Liepa, D. Demokrātizācijas procesi valodā – leksiskie jauninājumi publicistikas stilā. *LU Raksti. Komunikācija*. 648. sēj. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2002, 237–243.
- Paegle, Dz. *Latviešu literārās valodas morfoloģija*. Rīga : Zinātne, 2003.
- Rozenbergs, J. *Latviešu valodas praktiskā stilistika. II*. Rīga : Zvaigzne, 1983.
- Skujiņa, V. *Latviešu valoda lietišķos tekstos*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1999.

Summary

The language of mass media is the most democratic style of the standard language. Therefore, different changes of grammatical structure most frequently appear in the mass media language. These changes are very often combined with additional stylistic information, e.g. the genitive of noun without preposition alongside the verbs *alkt* – ‘to desire’, *baidīties* – ‘to be afraid’, *bēgt* – ‘to run away’ instead of the prepositional phrase in Modern Latvian. Phrases as *baidīties tiesas* – ‘to be afraid of court’, or *alkt svaiga gaisa* – ‘to desire fresh air’ used in headings are more expressive in comparison with prepositional phrases *baidīties no tiesas*, *alkt pēc svaiga gaisa*.

Another case of morphostylistics analyzed in the paper is the usage of demonstrative pronouns *tas*, *tā* as definite articles. This is a very typical feature of colloquial Latvian also observed in the mass media language.

Akuzatīva, bezprievārda ģenitīva un prievārda ģenitīva konkurence adverbālās konstrukcijās

Concurrence of Accusative, Non-Prepositional Genitive and Prepositional Genitive Case Forms in Adverbial Constructions

Anta Novikova

SIA "Tilde" lokalizācijas un dokumentācijas nodaļa
Vienības gatve 75a, Rīga, LV-1004
anta.novikova@tilde.lv

Lai gan šķietami valodas norma ir nostabilizējusies, tomēr valodā sastopami gadījumi, kad ir pieļaujama atšķirīgu locījumu formu lietošana vienas un tās pašas nozīmes izteikšanai. Konkrētā lietojumā substantīva (vai tā substitūta) viena locījuma forma var konkurēt ar cita locījuma formu, veidojoties locījumu konkurencei. Akuzatīva, bezprievārda ģenitīva vai prievārda ģenitīva lietojums pie verba var variēties objekta funkcijā, dalāmības, mērķa un ablatīva nozīmē. Locījumu izvēli šajās konstrukcijās var ietekmēt runātāja vēlme izteikt stilistisku niansi. Adverbālās konstrukcijās dalāmības nozīmē valodas norma pieļauj gan ģenitīva, gan akuzatīva lietojumu, mērķa nozīmē – gan akuzatīva, gan prievārda ģenitīva, gan bezprievārda ģenitīva lietojumu, ablatīva nozīmē – gan prievārda ģenitīva, gan bezprievārda ģenitīva lietojumu. Pētījumā izmantots valodas materiāls no pēdējo gadu latviešu publicistikas un secināts, ka mūsdienu latviešu valodā adverbālās konstrukcijās dalāmības, mērķa un ablatīva nozīmē izplatītāks ir akuzatīva un prievārda ģenitīva lietojums, taču reizēm tiek lietots bezprievārda ģenitīvs – parasti stilistiska efekta panākšanai. Vēsturiski senākās bezprievārda ģenitīva formas lietojums piesaista lasītāja uzmanību un izceļ teikuma saturu. Autoriem un redaktoriem arī turpmāk būtu ieteicams izmantot šos dažādos izteiksmes līdzekļus stilistiskas ekspresijas panākšanai.

Atslēgvārdi: ģenitīvs, akuzatīvs, locījumu konkurence, prievārdiskas konstrukcijas, adverbālas konstrukcijas.

Lai gan šķietami valodas norma ir nostabilizējusies, tomēr valodā sastopami gadījumi, kad ir pieļaujama atšķirīgu locījumu formu lietošana vienas un tās pašas nozīmes izteikšanai. Konkrētā lietojumā nomena viena locījuma forma var būt lietota paralēli ar cita locījuma formu, veidojoties locījumu konkurencei. Konstrukcijās, kurās nomens ir sintaktiski atkarīgs no verba, bieži savā starpā konkurē akuzatīvs, bezprievārda ģenitīvs un prievārda ģenitīvs. Šo locījumu izvēli adverbālās konstrukcijās var ietekmēt runātāja vēlme izteikt stilistiskas nianšes. Pētījums veidots, pamatojoties uz valodas materiālu, kurā ir apmēram 100 vienību: ekscerpti no pēdējo gadu publicistikas – gan preses, gan interneta resursiem –, kā arī no Anšlava Egļiša daiļdarbiem, lai gūtu priekšstatu par locījumu lietojumu daiļliteratūras valodas stilā un lai fiksētu locījumu lietojuma gadījumus, kas mūsdienu publicistikas valodā ir retāk sastopami.

Latviešu valodā ģenitīvs konkurē ar akuzatīvu vai prievārdisku konstrukciju objekta funkcijā pie vairāku nozīmju grupu vārdiem neatkarīgi no tā, vai tie ir vai

nav noliegti. Izņemot verbu *vajadzēt*, pie kura ģenitīva lietojums ir stingra literārās valodas norma (MLLVG I, 395), lai gan praksē nav bieži ievērota, pārējo verbu saistāmība ar bezprievārda ģenitīvu nav nostiprinājusies kā norma, un mūsdienu latviešu valodā tie biežāk saistāmi ar akuzatīvu vai ar prievārda ģenitīvu. Taču, apkopojot informāciju par adverbālā ģenitīva nozīmēm *Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatikā* un Endzelīna un Mīlenbaha *Latviešu valodas mācībā*, var izšķirt šādas bezprievārda ģenitīva nozīmes, kurās iespējama konkurence ar akuzatīvu vai prievārda ģenitīvu:

1) dalāmības nozīme:

- pie verbiem ar nozīmi *ēst, dzert, dot, nest, dabūt, gribēt, lūgt, prasīt*;
- pie atgriezeniskiem un neatgriezeniskiem priedēkļa verbiem, ja priedēklis norāda uz objekta lielu apmēru (*pie-, pa-, at-, iz-, pār-, sa-*);

2) mērķa nozīme:

- pie verbiem, kas izsaka tiekšanos pēc kaut kā: *ilgoties, tvīkt, alkt, kārot, slāpt*;
- pie verbiem ar nozīmi *gribēt, prasīt, lūgt, gaidīt, meklēt*;

3) ablatīva jeb vairīšanās nozīme pie verbiem *bēgt, baidīties, bīties, vairīties, kaunēties, kautrēties*.

Tālāk tiks atsevišķi apskatītas konstrukcijas ar objektu ģenitīvā dalāmības nozīmē, mērķa nozīmē un ablatīva nozīmē.

Konstrukcijas ar objektu ģenitīvā dalāmības nozīmē

Latviešu valodā ģenitīvs var konkurēt ar akuzatīvu papildinātāja funkcijā, ja tiek izteikta partitīvā jeb dalāmības nozīme. J. Endzelīns *Latviešu valodas gramatikā* raksta, ka ģenitīvs lietojams pie verbiem “*ēst, dzert, jemt, duot* un pie nozīmē radniecīgiem verbiem (kas parasti prasa akuzatīvu), ja grib uzsvērt, ka darbība attiecas tikai uz kā daļu ..” (Endzelīns 1951, 556) *Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatikā* šai verbu grupā iekļauti arī verbi *dabūt, gribēt, lūgt, prasīt* un piemēros minēts arī atgriezeniskais verbs *gribēties*. Gan J. Endzelīna *gramatikā*, gan *Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatikā* dalāmības nozīme piešķirta arī ģenitīvam, kas biedrojas ar priedēkļu verbiem, ja priedēklis norāda uz lielu objekta apmēru (piemēram, *alus piedzēruši, maizes paēduši, nezāļu pieaudzis, putekļu piesūcies*).

S. Bergs-Ulsens, nosaucot adverbālā ģenitīva funkcijas, iedala tās partitīvajās un nepartitīvajās funkcijās (Berg-Olsen 2005, 121–127). Viņš uzskata, ka partitīvais ģenitīvs izsaka veseluma nozīmi un ka arī kopā ar noliegtiem verbiem ģenitīvs var izteikt veselumu, tātad – partitīvo nozīmi. Runājot par partitīvo objektu, S. Bergs-Ulsens piemin Terjes Matiasena (*Mathiassen*) dotos konstrukciju pārus, kuros tikai ar objekta locījumu ir izteikta opozīcija noteikts/nenoteikts: (*no*)*pirkt piena* un *nopirkt pienu* (Mathiassen 1997). “Taču mūsdienu literārajā valodā opozīcija noteikts/nenoteikts vairs netiek izteikta ar objekta locījumu. Akuzatīvs, kas ir galvenais objekta locījums, var tikt lietots, neņemot vērā objekta noteiktību vai nenoteiktību. Ja runātājs vēlas konkretizēt, ka objekts ir noteikts vai nenoteikts, viņš var pievienot noteikto pronomenu.” (Berg-Olsen 2005, 123)

A. Kalnača atzīst, ka dalāmais ģenitīvs blakus verbiem *dot*, *gribēt*, *ēst*, *dzert* u. c. papildinātāja funkcijā ir ieguvis stilistiskas nozīmes papildkomponentu un daiļliterāras stila marķējumu (Kalnača 2007, 68–78).

Mūsdienu publicistikā pie verbiem, kas, kā apgalvots gramatikās, piesaista dalāmības ģenitīvu, nevienu reizi netika sastapts ģenitīvs. Taču šķiet, ka ģenitīvs dalāmības nozīmē publicistikā lietots ar verbiem *kāroties* un *kārot*, lai gan varētu būt izteikta arī mērķa nozīme:

Ja kārojas kaut kā treknāka, var ēst treknās zivis: lasi, skumbriju, siļķi u. c. (Māja 02.–08.01.2008., 31)

.. kad ģimenei sakārojies kāda našķa, Dace desertā pasniegusi arī no Selgas cepumiem būvētas mājiņas .. (Māja 03.–09.04.2007., 44)

Taču es noteikti neesmu gardēde, ikdienā nekāroju izsmalcinātas maltītes. (Māja 03.–09.04.2007., 44)

Pēdējā teikumā gan ir homoformas – *izsmalcinātas maltītes* var būt gan daudzskaitļa ģenitīva forma, gan vienskaitļa akuzatīva forma, taču, ņemot vērā, ka tai pašā rakstā lietots savienojums *kāroties* + *substantīvs ģenitīvā*, var pieļaut, ka šeit arī lietots vienskaitļa ģenitīvs.

Anšlava Eglīša darbos parādās dalāmais ģenitīvs ar priedēkļu verbiem, kuros priedēklis izsaka pārkāpumu:

Žurkas pierijoties cementa, tas aizsprostojot viņām iekšas, un žurkas lielās mokās nobeidzoties. (A. E. Pansija pilī, 34)

Pecolds sarijās džina tik daudz, ka sāka raudāt un gausties par savu likteni. (A. E. Maestro, 25)

Konstrukcijas ar objektu ģenitīvā mērķa nozīmē

Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatikas fonētikas un morfoloģijas daļā teikts, ka mērķa nozīmē ģenitīvs nostājas pie verbiem *ilgoties*, *tvīkt*, *alkt*, *kārot*, *slāpt* (bez ģenitīva iespējams lietot arī prepozīcijas *pēc* savienojumu ar ģenitīvu) un pie verbiem *gribēt*, *prasīt*, *lūgt*, *gaidīt*, *meklēt* (bez ģenitīva iespējams lietot arī akuzatīvu) (MLLVG I, 395). Sintakses daļā, runājot par vārdkopām, kurās atkarīgais komponents ir substantīvs ģenitīvā, tiek pieminēti šie paši verbi un arī verbi *vēlēties* un *iežēloties* (MLLVG II, 28). Endzelīna un Mīlenbaha *Latviešu valodas mācībā* gan verbs *iežēloties* iekļauts vienā grupā ar verbu *kaunēties* (Endzelīns, Mīlenbachs 1939, 128) – tātad ģenitīvs, biedrojoties ar verbu *iežēloties*, drīzāk izsaka ablatīvu (vairīšanās), ne mērķa nozīmi. Savukārt J. Endzelīna *Latviešu valodas gramatikā* mērķa ģenitīvs ir ietverts dalāmā jeb partitīvā ģenitīva nozīmē (Endzelīns 1951, 558).

S. Bergs-Ulsens līdzīgi J. Endzelīnam izsaka domu par mērķa ģenitīva un dalāmības ģenitīva nozīmju radniecību: “Balstoties uz diahroniju, šo [mērķa] nozīmi var uzskatīt par radniecīgu veseluma nozīmei: starpnieka lomu starp veseluma un mērķa nozīmi spēlē dalāmais objekta ģenitīvs, ko mūsdienu literārajā latviešu valodā ir aizstājis akuzatīvs” (Bergs-Ulsens 2003, 12). Taču tālāk paustā S. Berga-Ulsena doma atšķiras no Endzelīna paustā viedokļa: “Tā kā dalāmais objekta ģenitīvs vairs netiek lietots (vismaz literārajā valodā), var arī

uzskatīt, ka mērķa nozīmi vajadzētu pilnībā atdalīt no veseluma nozīmes.” (Bergs-Ulsens 2003, 12)

A. Kalnača, tāpat kā attiecībā uz akuzatīva un ģenitīva konkurenci pie noliegta verba un dalāmības nozīmē, arī mērķa un ablatīva nozīmes ģenitīvam saskata stilistisku nokrāsu: “Literārajā valodā ģenitīvu ablatīva un mērķa nozīmē var lietot paralēli gan bez prievārda, gan prievārda saistījumā, taču sinonīmija ir stilistiski atšķirīga. Bezprievārda ģenitīvs ieguvīs nozīmes papildkomponentu poētiskākas un neikdienišķākas, ar daiļliteratūras stilu saistītas izteiksmes nokrāsu.” (Kalnača 2007, 76)

Mūsdienu publicistikā mērķa nozīmē parādās bezprievārda ģenitīvs, taču dominē akuzatīvs un prievārda ģenitīvs:

*.. es palīdzēju filmai savākt finansējumu un neaiztiku neko no šīs naudas – **neprasīju** honorāru.* (TV izklaide 17.–24.01.2008., 10)

*Saukstēšanās **prasa** prātīgu pieeju.* (Māja 27.01.2007–05.02.2007., 26)

*Balbina lūdz nekad vairs viņu [Balbinu] **nemeklēt**.* (Laimīgā programma, laikraksts 17.–23.01.2005., 18)

*Pēc kā **alkst** Rīgas fondu tirgus?* (www.republika.lv 16.–22.03.2007.)

*Tā nu Brālītis .. gaida Karlsonu un **ilgojas** pēc sunīša, strīdas ar lielo brāli un māsu ..* (www.diena.lv 10.04.2008.)

*Sen pazaudētā dzimtene un bērni, kuri Krievijā uzauguši bez mātes, pēc viņas **neilgojas**.* (www.republika.lv 16.–22.03.2007.)

Bezprievārda ģenitīvs pārsvarā lietots, lai teikumā panāktu stilistisku efektu: *Tieši tā – tauta **alkst** asiņu, vēl jo vairāk tādā lapseņu un korupcijas pūznī kā RD...* (www.diena.lv 05.04.2008.)

*Pingvīnu ikgadējais sērfošanas čempionāts notiek Pingvī salā, kurā pulcējas gan šā sporta veida meistari, gan amatieri, kuri **alkst** slavas.* (www.diena.lv 31.01.2008.)

*Andžela Dervela ir jauna literāri apdāvināta angliete, kura **ilgojas** slavas, panākumu un mīlestības un sapņo par rakstnieces karjeru.* (www.diena.lv 14.02.2008.)

Tāpat bezprievārda ģenitīvs lietots konstrukcijās, kur to prasa mēra adverbs: *Valdība **prasa** vairāk zinātnieku* (5 min 23.10.2007., 5)

*.. kā atzīst paši mākslinieki, viņu teātris **prasa** pārāk daudz laika, izdomas un darba..* (5 min 14.12.2007., 4)

Anšlava Eglīša darbos konstrukcijās pie verbiem mērķa nozīmē biežāk sastopams bezprievārda ģenitīvs nekā akuzatīvs/prievārda ģenitīvs:

*Nekāda garīga mīrierinājuma viņi [vecie] **nemeklēja**.* (A. E. Pansija pilī, 33)

*.. latvietis, liels vai mazs, arvien **alkst** goda un varenības.* (A. E. Pansija pilī, 43)

*.. Surģenieku namā vēl viena lieta **gaidīja** atrisinājuma.* (A. E. Līgavu mednieki, 50)

Tātad, kā rāda piemēri no publicistikas, mūsdienu latviešu valodā bezprievārda ģenitīvs mērķa nozīmes izteikšanai tiek lietots retāk nekā akuzatīvs un prievārda ģenitīvs, parasti stilistiskas ekspresijas panākšanai.

Konstrukcijas ar objektu ģenitīvā ablatīva nozīmē

Bezprievārda ģenitīvs var tikt lietots ablatīva nozīmē pie verbiem, kas izsaka vairīšanos: *bēgt, baidīties, bīties, vairīties, kaunēties, kautrēties* (MLLVG I, 395). “Ģenitīvs šādās konstrukcijās arvien vairāk nostiprinās par dominējošu literāru normu, kaut gan visos gadījumos iespējama arī konstrukcija ar prievārdu *no*.” (MLLVG I, 395) J. Endzelīns pieļauj, ka “Ablatīvu varbūt turpina arī ģenitīvs pie (*pie*)*trūkt, pieciest, vajadzēt* u. c.” (Endzelīns 1951, 567) S. Bergs-Ulsens ģenitīvam, kas lietots pie verbiem ar vairīšanās nozīmi, piedēvē avota (*source*) nozīmi (Bergs-Ulsens 2003, 12).

Mūsdienu publicistikā, tāpat kā gadījumos ar mērķa nozīmi, arī ģenitīvs ablatīva nozīmē tiek lietots stilistiska efekta panākšanai, īpaši virsrakstos:

Bīsties frī un hamburgeru! (www.diena.lv 11.06.2002.)

*Te kino cienītāji sastapsies, nemaz **nebaidos** šo vārdu, ar pilnu komplektu to kinematogrāfa šausmu, ar kurām mēs esam baroti..* (TV izklaide 03.–10.01.2008., 12)

Vairies stressa vai nodarbojies ar jogu (5 min 23.10.2007., 12)

*Kā saka, ja **baidies** vilka, mežā neej...* (www.diena.lv 13.03.2006.)

*Vai **jābīstas** auksta dūma* (Latvijas Avīze 21.02.2008., 11)

*“.. **Bīsties** Rifkarīla, mans dēls! Viņš ir briesmogs no pekles.” Vai centra inspektori nevarētu ieteikt, kā šo Luisa Kerola tekstu vajadzēja latviskot atbilstoši “spēkā esošām literārās valodas normām”? (www.diena.lv 05.02.2008.)*

Taču ģenitīvs parādās arī teikumos, kuros, šķiet, stilistiskas ekspresijas nav: [Kaķene] ***Nebaidās*** ne *cilvēku*, ne *citu dzīvnieku*. (Māja 13.–19.02.2007., 60) .. *miermīlīgi* [odu] vīriešu kārtas pārstāvi .. *lidinās ap puķītēm un pārtiek no nektāra, bet daiļlais dzimums **slāpst asiņu***. (www.diena.lv 04.07.2003.)

Pēdējā teikumā būtu iespējams izteikt darītāju arī datīvā (*daiļajam dzimumam slāpst asiņu*).

Prievārds *no* kopā ar ģenitīvu publicistikā sastopams daudz biežāk nekā bezprievārda ģenitīvs:

*Vai amerikāņu kompānijas **baidās** no spēcīgiem nacionāliem produktiem?* (www.diena.lv 22.04.2008.)

Baidies no *vienaldzīgajiem*, jo pasaulē visbaisākie noziegumi ir paveikti ar viņu klusējošo piekrišanu. (www.diena.lv 29.12.2006.)

*Speciālo uzdevumu aģents Džonatans Kolds ir vienīgais, **no kura** vēl **bīstas** pārdrošākie teroristi...* (www.diena.lv 07.11.2007.)

*.. **bīsties** no cilvēka, kas grib izlikties par rakstnieku, nevis no rakstnieka, kas grib izlikties par cilvēku.* (www.diena.lv 07.07.2006.)

*Tītars par savu balsi var pateikties komiķim Džonijam Morisonam, kurš **vairās no publicitātes**...* (www.diena.lv 27.02.2008.)

*Švēbera fantāzijas iracionālā pasaule, kuru viņš uzbūvē, savā ziņā ir tuva mākslinieka pasaulei, kura atraujas no reālās dzīves likumiem un tādā veidā **vairās no** varas **ietekmes**.* (www.diena.lv 21.01.2008.)

*Ir skatīšanās, **no kurām** tu pats **kaunies**.* (www.diena.lv 27.10.2007.)

*Reiz šādā rītā es sev vaicāju paklau, par ko tu īsti **kaunies**?* (www.diena.lv 18.09.2003.)

Interesanti, ka pēdējos divos teikumos ar verbu *kaunēties* lietoti divi dažādi prievārdi: *kaunēties no kā* un *kaunēties par ko*.

Anšlava Eglīša darbos pie verbiem ablatīva nozīmē bieži sastopams bezprievārda ģenitīvs:

*.. tu nedzer, nesmēķē, **vairies sieviešu**, visu dienu mācies un katru svētdienu ej baznīcā?* (A. E. Līgavu mednieki, 10)

[Leopolds] *dzertu pat bromu vai baldriānu, ja **nebaidītos nodevīgās smaržas*** .. (A. E. Maestro, 12)

Kopumā jāsecina, ka objekta bezprievārda ģenitīvs mūsdienu latviešu valodā tiek lietots samērā maz, parasti mērķa un ablatīva (vairīšanās) nozīmē stilistiska efekta panākšanai: ar šādu izteiksmi autors pievērš lasītāja uzmanību un izceļ teiktā saturu. Bezprievārda ģenitīvu ir izkonkurējis akuzatīvs un prievārda ģenitīvs (valodas materiālā apmēram 20 no 70 publicistikas ekscerptiem ir bezprievārda ģenitīvs). Taču vēsturiski senākais bezprievārda ģenitīvs adverbālās konstrukcijās joprojām ir dzīvs, un autore iesaka izmantot šo izteiksmes līdzekļu dažādību ne tikai neitrālai izteiksmei, bet arī stilistiskas ekspresijas panākšanai.

Avoti

Diena (laikraksts)

Dienas Bizness (laikraksta *Diena* pielikums)

Eglītis, A. *Es nebiju varonis*. Ņujorka, 1955.

Eglītis, A. *Līgavu mednieki*. Stuttgart, 1948 (pirmizdevums 1940)

Eglītis, A. *Maestro*. Stuttgart, 1949 (pirmizdevums 1936)

Eglītis, A. *Pansija pilī*. Rīga, 1991 (pirmizdevums 1962)

Eglītis, A. *Sīkstā dzīvība*. Lībeka, 1950.

Kultūras Diena (laikraksta *Diena* pielikums)

Laimīgā Programma (laikraksts)

Latvijas Avīze (laikraksts)

Māja (žurnāls)

Mans Mazais (žurnāls)

Sestdiena (laikraksta *Diena* pielikums)

TV izklaide (laikraksta *Diena* pielikums)

5 min (laikraksts)

www.diena.lv

www.republika.lv

Literatūra

- Berg-Olsen, S. The Latvian Dative and Genitive: A Cognitive Grammar Account. *Acta Humaniora*. Oslo, 2005.
- Bergs-Ulsens, Sturla. Latviešu valodas ģenitīva semantika. *Valoda – 2003: Valoda dažādu kultūru kontekstā. XIII zinātnisko rakstu krājums*. Daugavpils, 2003, 9.–14. lpp.
- Endzelīns, J., Mīlenbachs, K. *Latviešu valodas mācība*. Rīga, 1939.
- Endzelīns, J. *Latviešu valodas gramatika*. Rīga, 1951.
- Kalnača, A. Ģenitīva sinonīmijas stilistiskās funkcijas mūsdienu latviešu valodā. *Acta Humanitarica Universitatis Saulensis. Moklso darbai*, T. 3. Šiauliai, 2007, 68–78 psl.
- Kalnača, A. Lietvārda locījumu formu konkurence latviešu valodā. *Linguistica Lettica*. 10. Rīga, 2002, 135.–150. lpp.
- Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatika*. I. Fonētika un morfoloģija. Rīga, 1959., II. Sintakse. Rīga, 1962.
- Paulauskienė, A. *Gramatinės lietuvių kalbos vardažodžių kategorijos*. Vilnius, 1989
- Paulauskienė, A. *Lietuvių kalbos kultūra*. Kaunas, 2000.
- Šukys, J. *Lietuvių kalbos linksniai ir prielinksniai: Vartosena ir normos*. Kaunas, 1998.

Summary

Although the language standards are seemingly fixed, in some occasions it has become possible to use different case forms for expressing the same meaning. In particular occasions, one case form of noun (or its substitute) can compete with another case form, forming the concurrence of case forms. The usage of accusative, non-prepositional genitive or prepositional genitive may vary according to the function of the object, in the partitive, target or ablative meaning. Choice of the case form in these constructions may be affected by the wish of the speaker to express a stylistic nuance. The language standard allows to use both genitive and accusative forms in adverbial constructions with partitive meaning, accusative, prepositional and non-prepositional genitive forms with target meaning and both prepositional and non-prepositional genitive case forms in adverbial constructions with ablative meaning. In this article, materials from today's Latvian newspapers and magazines are used to show that in current Latvian, in adverbial constructions with partitive, target and ablative meaning, the usage of accusative and prepositional genitive cases is more popular, but the non-prepositional genitive case is also used from time to time – usually to obtain a stylistic effect. The usage of the historically older non-prepositional genitive case form attracts the attention of readers and highlights the contents of the sentence. It is recommended to authors and editors to keep using various means of expression in order to obtain a stylistic effect.

Atgriezeniskums plašsaziņas līdzekļu tekstos *Reflexivity in Mass Media Texts*

Andra Kalnača

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža 4a, Rīga, LV-1050
kalnaca@latnet.lv

Laikrakstu, žurnālu un interneta ziņu portālu tekstos nereti sastopami tipiski uz sarunvalodu attiecināmi atgriezenisko darbības vārdu lietojuma gadījumi, kas ir interesanti gan no morfofistikas, gan leksikostilistikas, gan arī valodas vēstures viedokļa. Atgriezenisko darbības vārdu lietojumu plašsaziņas līdzekļos var sagrupēt vairākās daļās – darbības vārdi, kam atgriezeniskā galotne uzskatāma par stilistisku elementu, atgriezenisko darbības vārdu mediopasīvs vai pasīvs lietojums noteiktas stilistiskas papildinformācijas izteikšanā, atgriezeniskie darbības vārdi kā noteikta valodas paveida daļa. Visbiežāk atgriezenisko darbības vārdu stilistiskais lietojums latviešu valodā saistāms ar sarunvalodu vai arī no mūsdienu valodas viedokļa novecojušos izteiksmi.

Atslēgvārdi: atgriezeniskie darbības vārdi, darāmā kārtā, ciešamā kārtā, sarunvaloda.

Atgriezeniskums ir formāla atgriezenisko darbības vārdu, atgriezenisko lietvārdu un arī atgriezenisko divdabju pazīme, ko nosaka atgriezeniskais formants – īpašas galotnes personas, laika un izteiksmes vai locījumu formās (VPSV 2007, 53).

Lai gan latviešu valodniecībā atgriezeniskums uzskatīts par darbības vārda leksiski gramatiski kategoriju (Paegle 2003, 128–130), tomēr jāatzīst, ka atgriezeniskumam trūkst gramatiskas kategorijas pazīmes. Atgriezeniskums kā formāla pazīme piemīt dažādu vārdšķiru vārdiem (darbības vārdiem, to divdabja formām un lietvārdiem), kas ne nozīmes, ne gramatisko funkciju ziņā neveido monolītu sistēmu.

Šai rakstā teorētiskas problēmas atgriezeniskuma sakarā netiks risinātas, jo tas ir īpaša pētījuma temats. Konkrētās analīzes mērķis ir aplūkot atgriezenisko darbības vārdu lietojumu plašsaziņas līdzekļos stilistisko un gramatisko funkciju kontekstā. Šie darbības vārdi nav funkcionāli un semantiski vienoti, dažāds ir arī to stilistiskais lietojums, tādēļ atgriezeniskums te ir vienīgi formāla vienojoša pazīme.

Tā kā mūsdienu plašsaziņas līdzekļu valoda atšķirībā no 20. gadsimta tradīcijām vairs nav stingri orientēta tikai uz literārās valodas normu ievērošanu, tad laikrakstu, žurnālu un interneta ziņu portālu tekstos arvien vairāk sastopami tipiski uz sarunvalodu attiecināmi atgriezenisko darbības vārdu lietojuma gadījumi, kas ir interesanti gan no morfofistikas, gan leksikostilistikas, gan arī valodas vēstures viedokļa. Atgriezenisko darbības vārdu lietojumu plašsaziņas līdzekļos var sagrupēt vairākās daļās – darbības vārdi, kam atgriezeniskā galotne uzskatāma par stilistisku elementu, atgriezenisko darbības vārdu mediopasīvs vai pasīvs lietojums noteiktas stilistiskas papildinformācijas izteikšanā, atgriezeniskie darbības vārdi kā noteikta

valodas paveida daļa. Jāatzīst, ka visbiežāk atgriezenisko darbības vārdu stilistiskais lietojums latviešu valodā saistāms ar sarunvalodu vai arī no mūsdienu valodas viedokļa novecojušos izteiksmi.

1. Atgriezeniskā galotne kā stilistisks elements

Sarunvalodā ar atgriezeniskām galotnēm nereti sastopami darbības vārdi, kas neitrālā saziņā ir neatgriezeniski, piemēram, *dzīvoties* ‘dzīvot’, *braukāties* ‘braukāt’, *rakstīties* ‘rakstīt’, *patīkties* ‘patikt’, turklāt neatgriezeniskā un atgriezeniskā darbības vārda nozīme ir vienāda. Darbības vārdi izsaka aktīvu, subjekta apzināti veiktu darbību. Šādi atgriezeniski darbības vārdi ir visai izplatīti plašsaziņas līdzekļos, it īpaši intervijās:

Gulēt atpakaļ negājām – dzīvojāmies (/ dzīvojām) tādā pašā ritmā ..., kad bija jāsākas [BMX] mačiem. (Sporta Avīze)

.. bijām noīrējuši jahtu, braukājāmies (/ braukājām) un nolēmām – kāpēc gan nepiedalīties [sacensībās]. (Privātā Dzīve)

Tā kā man iedvesma uznāk naktīs, mēs rakstāmies (/ rakstām) [dziesmas] bieži vēlās nakts vai agrās rīta stundās. (TVNET)

Nepārprotami šādos gadījumos atgriezeniskā galotne piešķir izteiktu sarunvalodas vai neformālas saziņas situācijas nokrāsu, tāpēc mūsdienu latviešu valodā uzskatāma par stilistisku izteiksmes līdzekli. Te, protams, var diskutēt – vai plašsaziņas līdzekļu intervijās šādi atgriezeniski darbības vārdi būtu iederīgi, jo tie nozīmes ziņā no atbilstošajiem neatgriezeniskajiem darbības vārdiem neatšķiras, turklāt dažkārt oficiāla satura tekstam var piešķirt nevajadzīgi komisku niansi, piemēram, kriminālziņās:

Liepājā vīrietis veikalā nokodies (/ nokodis) desu un atteicies par to samaksāt. (Delfi)

Arī, iztaujājot amatpersonu par ielaušanos birojā, atgriezenisks darbības vārds *patīkties* nav iederīgs, jo rada pārāk sadzīviskas sarunas iespaidu:

Man daudz labāk patīktos (/ patiktu), ja birojā būtu pazuduši 150,000 latu. (Neatkarīgā)

2. Atgriezenisko darbības vārdu mediopasīvs lietojums kā stilistisks elements

Latviešu sarunvalodā fiksējami atgriezeniski darbības vārdi t. s. mediopasīvajā jeb vienlaikus vidējās un ciešamās kārtas nozīmē, teksta autoram vēloties norādīt, ka pieminētā darbība norisinājusies pa daļai nejauši, no teksta autora gribas neatkarīgi (par to plašāk sk. Holvoet 2001, 176–182; Kalnača 2006, 97–98), piemēram:

Es domāju par mammu, un tad man tie [dziesmas] vārdi uzrakstījās. (Ieva)

Mārtiņš teic, ka vislabāk uz muzeju esot doties, kad ārā apmācies un smidzina. Tad Mārtiņam stāstoties vislabāk. (Privātā Dzīve)

Ne visiem gan sportoļās viegli, jo komandā esot bijuši cilvēki ar ļoti dažādu fiziskās sagatavotības pakāpi. (Diena)

Minētajos piemēros atgriezeniskajiem darbības vārdiem nav ciešamās kārtas nozīmes, jo darītājs ir nosaukts datīvā. Tādu atgriezenisko darbības vārdu lietojumu var uzlūkot par stilistisku, jo atgriezeniskajam darbības vārdam kopā ar subjektu datīvā ir īpaša funkcija – norādīt, ka teksta autors ir darbības izjutējs un darbību neveic aktīvi un apzināti. Neatgriezeniskajam darbības vārdam šādas stilistiskas nianšes nebūtu, sk. piemērus:

Es domāju par mammu, un tad es tos vārdus uzrakstīju.

Tad Mārtiņam stāstīt ir vislabāk.

Ne visiem gan sportot bija viegli ..

Tāpēc, gadījumos ja teksta autors grib norādīt, ka kāda viņa veikta darbība ar negatīvām sekām notikusi nejauši un pati no sevis, sarunvalodā, it īpaši bērnu valodā, tiek lietoti atgriezeniski darbības vārdi mediopasīvā nozīmē ar darbības veicēju datīvā, piemēram, *Man apēdās visi cepumi; Man izlējās piens pa galdu; Man saplēsās šķivis.*

Šāds atgriezenisku darbības vārdu lietojums pēdējā laikā sastopams arī plašsaziņas līdzekļu tekstos, kur tas neapšaubāmi ienācis no sarunvalodas. Tomēr atšķirībā no sarunvalodas stilistiskās nianšes – teksta autora vēlmes distancēties no darbības ar negatīvām sekām – publicistikas tekstos atgriezenisku darbības vārdu mediopasīvs lietojums vairāk saistāms ar nejaušības vai no teksta autora gribas neatkarīgas darbības akcentēšanu.

3. Atgriezeniskie darbības vārdu pasīvs lietojums kā stilistisks elements

Savukārt atgriezeniskie darbības vārdi ciešamās kārtas funkcijā sastopami ne tikai sarunvalodā, bet arī citos latviešu valodas paveidos. Par to jau daudzkārt rakstīts valodas kultūras sakarā kā nevēlamu citu valodu ietekmētu parādību (sk. Blinkena 1966, 128–134; Ceplīte 1970, 19–24; Endzelīns 1980, 42; Freimane 1993, 207–208, Paegle 2003, 129 u. c.). Tomēr jāatzīst, ka plašsaziņas līdzekļu tekstos šādi piemēri ir atrodamī samērā bieži, piemēram:

Līdz vasarai, kamēr mūsu māja Kuldīgā vēl ceļas (// tiek celta), dzīvosim Ventpilī. (Privātā Dzīve)

[Izstāde] Riga Food atvērsies (// tiks atvērta) trīspadsmito reizi. (Neatkarīgā) Pircējiem būs pieejami arī apģērbu veikali, daudzāžu kinoteātris “Cinnamon”, kurš šoruden atvērās (// tika atvērts) tirdzniecības parkā “Alfa”. (Diena)

Ne plašsaziņas līdzekļu tekstos, ne citos literārās valodas paveidos šāds atgriezenisko darbības vārdu lietojums nebūtu atbalstāms. Noteikti tādos piemēros kā iepriekš minētie iedertīgāka būs ciešamās kārtas forma.

Atsevišķos gadījumos atgriezenisko darbības vārdu lietojums ciešamās kārtas nozīmē var būt attīstījies arī latviešu valodā, pārveidojoties senās vidējās kārtas nozīmei, lai izteiktu darbību, kam nav aktīva darītāja (*āboli sārtojas, putekļi krājas, nauda glabājas bankā*) (sk. Arī Paegle 2003, 130; Kalnača 2006, 96–97). Tādējādi jāatzīst, ka vēlams un nevēlams atgriezenisko darbības vārdu lietojums ciešamās kārtas nozīmē nav skaidri nošķirams, to neļauj valodas sistēma un tās

attīstība. Piemēram, teikumā *Un [degvīna] pudele izdzeras* (// tiek izdzerta) *ātri*. (G. Janovskis) atgriezeniskam darbības vārdam *izdzerties* ir nepārprotama ciešamās kārtas funkcija, taču, aizstājot to ar ciešamās kārtas formu, zūd svarīga saturiska nianse – darbība norisinājusies it kā bez cilvēku aktīvas līdzdalības. Tas pats vērojams arī teikumā *Improvizētas viesības jau dažkārt tomēr noorganizējas* (// tiek noorganizētas), *pat lāgā neko neorganizējot*. (Una)

4. Atgriezeniski darbības vārdi kā sarunvalodas leksēmas

Sarunvalodā tiek lietoti arī īpaši atgriezeniski darbības vārdi, kam neitrālā saziņā atbilst citas leksēmas, piemēram, *salikties* ‘sakārtoties’, *dzenāties* ‘klīst’, *prasīties* ‘gribēties’, *darīties* ‘notikt’, *atzīmēties* ‘izcelties’. Tie plašsaziņas līdzekļos bagātīgi atrodami interviju u. c. tekstos:

Man tas [lomas gatavošanas] posms sākas pēc tam, kad viss saliekas (// sakārtojas) *pa vietiņām ..* (Teātra Vēstnesis)

Dzīvoju jaunā mājā Piņķos, viens pats dzenājos (// klīstu) *pa daudzām istabām.* (Sporta Avīze)

[Stadionā man] *Pat bija vēsi, jaciņu prasījās* (// gribējās) *uzvilkt.* (Sporta Avīze)

Neviens nespēj iedomāties, kas darījās (// notika) *ārpus [basketbola] laukuma un arī arvien biežāk – laukumā.* (Sporta Avīze)

[Gunta] *Baško šajā mačā atzīmējās* (// izcēlās) *ar sešiem gūtajiem punktiem.* (Sporta Avīze)

Raksturīgs sarunvalodas atgriezenisks darbības vārds ir *iztaisīties*, kas tiek lietots dažādās nozīmēs ‘apģērbties’, ‘izskatīties’, ‘izlikties’, u. tml. atkarībā no konteksta un situācijas. Šis darbības vārds *Latviešu valodas vārdnīcā* atrodams ar norādi *sar.* ‘sarunvalodas’:

1. Saģērbties un izturēties (pēc kā); izlikties (par ko).
2. Sagatavoties. (LVV 1987, 332)

Piemēram, kādas aktrises žurnāla *Teātra Vēstnesis* intervijā teiktais par darbu pie lomām:

Es nevaru teikt, ka es gribētu katrā lomā iztaisīties pēc iespējas briesmīgāka. (Teātra Vēstnesis)

Turklāt man tīri labi pietāv visu krāsu parūkas, un, ja vajag, es varu iztaisīties visvisādīgi, uz velna paraušanu, arī bez zobiem. (Teātra Vēstnesis)

Šādi atgriezeniski darbības vārdi ir īpaša latviešu sarunvalodas leksikas daļa, taču diemžēl vārdnīcās visbiežāk tie nav atrodami. Te stilistiskā lietojuma precizēšanā nepalīdz arī attiecīgie neatgriezeniskie darbības vārdi, jo tiem ir cita semantika un lietojums. Lai saglabātos robežas starp neitrālu un stilistiski marķētu valodas elementu lietojumu, valodas lietotājiem, it īpaši žurnālistiem un redaktoriem, tomēr latviešu valodas lekiskogrāfiskajā materiālā noteikti būtu nepieciešama arī tā sarunvalodas leksika, kas saistīta ar atgriezeniskajiem darbības vārdiem.

Tādējādi plašsaziņas līdzekļu tekstos ir fiksējams ļoti daudzveidīgs atgriezenisko darbības vārdu stilistisks lietojums, kas visbiežāk raksturīgs latviešu sarunvalodai. Šīs parādības cēloņi saistīti ar valodas vēsturi. Proti, ir vājinājusies sākotnēja atgriezenisko darbības vārdu funkcija – izteikt vidējās kārtas nozīmi, kur darbība vēršas atpakaļ pie darītāja, piemēram, *mazgāt – mazgāties* ‘mazgāt sevi’, *apsieties* ‘apsiet sev’, *runāt – runāties* ‘runāt vienam ar otru, citam ar citu’.

Daudzos gadījumos neatgriezeniskais un atgriezeniskais darbības vārds zaudējis savstarpējo semantisko un gramatisko saikni, kļūstot vai nu par divām atsevišķām leksēmām (*nest* un *nesties*, *dot* un *doties*) resp. diferencējoties semantikai, vai arī saplūstot vienā, literārajā valodā parasti neatgriezeniskā darbības vārdā (*patikt – patikties* → *patikt* // *patikties* → *patikt*) resp. unificējoties semantikai. Savukārt atgriezenisko darbības vārdu lietojums mediopasīvā un pasīvā nozīmē ir gramatiska vienādošanās – darāmās un vidējās kārtas pretstata vājināšanās.

Tomēr daļai darbības vārdu, kas izsaka ar cilvēka ikdienišķām aktivitātēm saistītu darbību, sākotnējais darāmās un vidējās kārtas semantiskais un gramatiskais pretstats joprojām funkcionē, piemēram, *celt – celties*, *slaucīt – slaucīties*, *ģērbt – ģērbties*, *kaut – kauties*, *iepazīt – iepazīties*. Tas norāda, ka mūsdienu latviešu valodā neatgriezenisko un atgriezenisko darbības vārdu semantiskā un gramatiskā opozīcija daļēji ir neitralizējusies.

Kā norāda Ruta Veidemane, atgriezenisko darbības vārdu lietojums 20. gs. tekstos, īpaši pēc 2. pasaules kara sašaurinājies, to vietā visbiežāk sastopami neatgriezeniski darbības vārdi (Veidemane 2002, 427). Piemēram, 19.–20. gs. latviešu daiļliteratūrā atrodami daudzi atgriezeniski darbības vārdi, kuri mūsdienu valodā parasti ir neatgriezeniski. Stilistiski šāds lietojums bijis neitrāls:

atlikties

Tas bij tik nepatīkami, tomēr atlikās (// atlika) tikai braukt. (J. Ezeriņš)³

notikties

Kā gan tas varēja notikties (// notikt)? (J. Janševskis)

patikties

Man patiktos (// patiktu), ja jūs runātu mazliet skaidrāk. (Ā. Erss)

iedzerties

Senāk, kad bija iedzēries (// iedzēris), viņš raudāja un žēlojās, ka neesot dēla. (J. Janševskis)

paņemties

Penkulis viņam atgādināja ieiet pūnī un paņemties (// paņemt) kaut gabalu maizes. (J. Janševskis)

paieties

Egons paietas (// paiet) dažus soļus nost un raugās projām .. (G. Janovskis)

Lai gan literāras valodas normas nav prasījušas un neprasa neatgriezenisku darbības vārdu dominanti šādu pāru sakarā (Veidemane 2002, 427), tomēr dažādu iemeslu dēļ mūsdienu latviešu valodā izveidojusies situācija, kur izloksnēs,

³ Piemēros saglabāta teksta autoru rakstība.

daiļliteratūrā un vecāku cilvēku runā sastopamie sākotnējie atgriezeniskie lietvārdi literārajā valodā pazīstami kā neatgriezeniski. Savukārt atgriezeniskums ieguvis stilistisku funkciju – tas izteikti saistās vai nu ar arhaisku, senlaicīgu izteiksmi vai arī neformālu saziņu sarunvalodā.

Secinājumi

Atgriezeniskums plašsaziņas līdzekļos ir saistāms ar īpašām stilistiskām funkcijām – sarunvalodas, retāk citu valodas paveidu marķēšanu. Tāpēc atgriezenisko darbības vārdu lietojumu var uzskatīt par vienu no īpatnībām, kas šķir latviešu sarunvalodu no literārās valodas. Tā kā neatgriezenisko un atgriezenisko darbības vārdu opozīcijas neitralizācija dažādos valodas paveidos izpaužas atšķirīgi, tad jāatzīst, ka sarunvalodā saglabāties seniskāks atgriezenisko darbības vārdu lietojums nekā literārajā valodā. Tas samērā daudzveidīgi atspoguļojas arī plašsaziņas līdzekļu tekstos.

Saīsinājumi

LVV *Latviešu valodas vārdnīca*

VPSV *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*

Avoti

Delfi (interneta ziņu portāls)

Diena (laikraksts)

Erss, Ā. *Satīrs un krusts*. Tīlta Apgāds, 1970.

Ezeriņš, J. *Noveles*. Rīga : Atēna, 1998.

Janovskis, G. Kaijas kliez vētru. *Kopoti raksti*. 1. sējums. Rīga : Elpa, 1997, 169–397.

Janševskis, J. *Dzimtene*. I daļa. Rīga : Zinātne, 1986.

Neatkarīgā Rīta Avīze (laikraksts)

Privātā Dzīve (žurnāls)

Sporta Avīze (žurnāls)

Teātra Vēstnesis (žurnāls)

TVNET (interneta ziņu portāls)

Una (žurnāls)

Literatūra

Blinkena, A. Nepareizs verba refleksīvās formas lietojums. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 2. laidziens. Rīga : Liesma, 1966, 128–134.

Ceplīte, B. Vārdu lietojuma kļūdas mūsdienu periodikā. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 6. laidziens. Rīga : Liesma, 1970, 19–24.

Endzelīns, J. Dažādas valodas kļūdas. *Darbu izlase*. 3. sējums, 2. daļa. Rīga : Zinātne, 1980, 9–45.

Freimane I. *Valodas kultūra teorētiskā skatījumā*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1993.

Holvoet, A. *Studies in the Latvian Verb*. Kraków : Wydawnictwo universitetu Jagiellońskiego, 2001.

- Kalnača, A. Reflexivity and Transitivity of Latvian Verb. *Humanities and Social Sciences*. 1(47). Rīga : University of Latvia, 2006, 92–101.
- Latviešu valodas vārdnīca. Rīga: Avots, 1987.
- Paegle, Dz. *Latviešu literārās valodas morfoloģija*. Rīga : Zinātne, 2003.
- Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Sast. Bušs, O., Joma, D., Kalnača, A., Lokmane, I., Markus, D., Pūtele, I., Skujiņa, V. (red.). Rīga : Madonas Poligrāfists, 2007.
- Veidemane, R. Morfēmas *-ies* vieta latviešu valodas verbu sistēmā. *Veltījums akadēmiķim Jānim Endzelīnam (1873–1973)*. Rīga : Zinātne, 1972, 427–442.
- Veidemane, R. Darbības vārds. *Latviešu literārās valodas morfoloģiskās sistēmas attīstība*. Rīga : LU LVI, 2002, 409–509.

Summary

Reflexive verbs, their meaning and functions belong to one of the most complicated parts of Latvian morphology and syntax. Reflexive verbs can express both middle and passive voice in modern Latvian. Part of the reflexive verbs has undergone the process of lexicalization and function as particular lexemes. Such diversity of reflexive verbs stylistically strongly manifests itself in the colloquial Latvian. Due to the tendency of democratization, colloquial usage of reflexive verbs is prevalent in mass media texts. Interestingly, colloquial reflexive verbs have more archaic features of the voice system than standard Latvian.

Par reklāmu un sludinājumiem *On Advertising and Advertisements*

Aija Priedīte

Filozofijas doktore, docente
Čiekurkalna 2. līnija 16, Rīga, LV-1026
aija.priedite@inbox.lv

Viens no spēcīgākajiem līdzekļiem, ar ko ietekmēt potenciālo pircēju, ir valoda, izmantojot gan tiešo valodu – leksiku, vārdu formas un sintaksi –, gan arī vārdu spēles, frazeoloģiju, metaforas un citus vārdus vai vārdkopas pārnēstā nozīmē. Līdztekus standartizētai rakstu valodai straujās elektroniskās tehnikas attīstības ietekmē veidojas cita valoda, e-valoda. Šī e-valoda, kuras pazīme ir īsa, konkrēta un precīza izteiksme, it īpaši izplatīta reklāmā un sludinājumos. Tas prasa radošu pieeju valodai, veidojot precīzus jaunvārdus, kuri, no vienas puses, kļūst par preces zīmolu, no otras –, tiem jābūt tādiem, ka klients ir ar mieru tos pieņemt un lietot. Reklāma un sludinājumi e-valodā uzrāda vēl kādu jauninājumu, proti, tajos aizvien biežāk klientus uzrunā ar *tu*, kas neatbilst latviešu valodas stila tradīcijām. Šī parādība manāma gan mobilo telefonu un citu sakaru, gan arī automobiļu un lielveikalu reklāmās un sludinājumos; tas liek domāt, ka tirgotāji griežas tikai pie jaunās paaudzes. Visumā iepriecina, ka daudzas firmas pievērš īpašu uzmanību koptai un labskanīgai latviešu valodai arī reklāmās, taču ir arī tendences, kas būtu skaužamas, jo grauj latviešu valodas gramatisko sistēmu, piemēram, ačgārņa vārdu kārtība ģenitīva lietojumā pārtikas preču sludinājumos.

Atslēgvārdi: reklāma, sludinājumi, e-valoda, klienta uzruna, jaunvārdi, ģenitīvs.

Viens no 20. un, protams, arī 21. gadsimta valodas lietojuma veidiem ir valodas izmantojums reklāmā un sludinājumos. Kādreizējā savas preces skaļa slavināšana tirgū – *nāciet, pērciet mūsu garšīgos un sulīgos ābolus* vai *mūsu cūku kājiņas ir visgardākās visā Rīgā* – mūsu globalizētajā tirgus pasaulē vairs neder. Ar katru jaunu preci, ar katru jauninājumu tehnikā jāattīsta jauni paņēmieni kā piesaistīt potenciālā pircēja uzmanību un veicināt viņa vēlmi pirkt šo preci, neatkarīgi no tā, vai tā ir vajadzīga vai ne.

Viens no spēcīgākajiem līdzekļiem, ar ko ietekmēt potenciālo pircēju, ir valoda, izmantojot gan leksiku, vārdu formas un sintaksi, gan arī vārdu spēles, frazeoloģiju, metaforas un vārdus vai vārdkopas pārnēstā nozīmē. Šī valodas attīstība, protams, ir gan uz labu, gan ļaunu. Tiek veidoti jauni, interesanti un neparasti jaunvārdi, metaforas utt., bet tiek arī laužti vārdu darināšanas likumi un tradīcijas, tiek izplatīti štampi un nesakarīgi un smieklīgi salīdzinājumi.

Pirms pievēršamies dažām parādībām mūsdienu reklāmā un sludinājumos, šķita interesanti aplūkot dažus reklāmas piemērus no starpkaru laika. Šeit daži paraugi (atveidoti iespējami tuvu oriģinālam) no 1924. gada *Ilustrētā žurnāla*, kur atrodamā reklāma un sludinājumi visumā ir informatīva rakstura:

**Šokolādi
Karameles
Krējuma konfektes
PEEDĀVĀ
konfekšu fabrika “Baltika”**

Leetojat preekš saimniecības vajadzībam
Krema zeepes “Ali”
Tualetes zeepju fabrika **Sba Beko.**

Zeemas sporta peederumus
un
Ledus jachtas eerīci
peedāvā
J. Redlicha veikals

**Manufakturas un galantērijas preču tirgotava
J. Lubaneet
Rīgā, Marijas eelā Nr. 50 (Stabu ielas st.), tālrunis 37-81.**
peedāvā:
**Mēteļu, uzvalku un kleitu drānas. Gatavu veļu, gultas segas, adītus lakatus,
Petrogradas “Treugoļnik” galošas
Zem konkurences, u.t.t. Lūdzu pārleecinatees.**

**Elektriskee apgaismošanas ķermeņi, saimniecības un ķehķu preekšmeti,
elektriskas lampiņas
I. Perl un F. Marienfeldt**

Paretam preces kvalitātes norāde pastiprināta ar īpašības vārda gradāciju vispārākajā pakāpē – vislētāki, visgarāki:

**ĀRZEMJU GRĀMATAS, LAIKKRAKSTUS UN ŽURNĀLUS
Vislētāki un visātraki var izrakstīt caur
LATVIJAS TELEGRAFA AĢENTŪRAS “LETA” EKONOMISKO
BIROJU**

Šad tad ir arī mēģinājumi piesaistīt lasītāja uzmanību, uzrunājot kādu konkrētu grupu vai pat visu sabiedrību (katrā latveešu ģimenē, preekš pazinējiem un labākās sabiedrības, visi drēbnieki zin):

Katrā latveešu ģimenē atrodam
“Ilustretu Žurnalu”
Jo šis žurnāls ir visvairāk izplatīts, kā pirmais ilustrēts žurnāls Latvijā un pastāv jau
5. gadu. (...)

AUTOMOBĪLI.**ALFA ROMEO MILANO**

Grand lux vāgi preekš pazinējiem un labākās saheedribas.

Nepārspēti izturībā, elegancē, ekonomijā un ātrumā.

Peepraseet prosp. un tuvakas ziņas no: (...)

Iznāks šinīs deenās.**Iznāks šinīs deenās.**

Visi drēbnieki zin,

ka bez laba darba un peemērīgām cenām pircējus un pasūtītājus interesē arī labi paraugi,
pēc kureem apģērbs tiek šūdināts.

ŠOS PARAUGUS

1924. g. pavasara un vasaras sezonai

bagatīgi sneedz

“JAUNAIS PARIZES MODES ALBUMS”

latvju valodā.

Nepeeciešams ne tikai damu, bet arī kungu drēbneekem.

Dabujams visos grāmatu veikalos, laikrakstu kioskos un zolidakos manufaktūras veikalos
Rīgā un provincē.

Nekas daudz nemainās arī nākamajos gados, vienīgi preču piedāvājums ir kļuvis
plašāks. Piemēri no 1937. gada *Atpūtas* (atveidoti iespējami tuvu oriģinālam):

Balti zobi, svaiga elpa ar DORAMAD radioaktīvo zobu pastu

NORMĀLTŪBA Ls 1.- DAB. VISUR

vai arī

Skaisti balti zobi kārtīgi lietojot NIVEA zobu pastu

Viņa padara jūsu zobus veselus un mirdzoši baltus, jūsu elpu tīru un svaigu

Liela tūba tikai Ls 0,75.

Kā redzam, šie nedaudzie sludinājumu un reklāmas paraugi sniedz mums
interesantu informāciju vairākās jomās. Iepazīstam ne tikai sludināšanas paņē-
mienus, kurus varam apzīmēt par samērā atklātiem, pieticīgiem un “godīgiem”,
bet arī nestandarta ortogrāfiju un gramatikas formas un, visbeidzot, attiecīgā laika
sabiedrību. Uzzinām, ka jau 1924. gadā automobilis Latvijā nebija nekāds retums
un ka pagājušā gadsimta 30. gadu vidū ieteiktas vairākas zobu pastas. Arī zobu
pasta nevarēja būt retums, ja jau tā dabūjama, kā reklāmā teikts, visur. Toties cena
šķiet ļoti augsta. Interesanti ir arī kvalitātes kritēriji, jo diez vai šodien kāds pirktu
radioaktīvu zobu pastu. Savas preces daudzina tāji bija arī radoši valodas jomā un,
piemēram, ieviesa apzīmējumu *normāltūba*.

Aplūkojot padomju laika žurnālus, redzam, ka tur reklāmas tikpat kā nav, taču
reklāmas un sludinājumu stils tiek izmantots virsrakstos un politiskos lozungos.
Reklāma un sludinājumi lēnām atgriežas Latvijas masu medijos pēc 1991. gada un
pieder pie ikdienas. Tiek izmantoti visādi līdzekļi, lai ietekmētu potenciālos klientus,
lietotājus vai pircējus. Reklāma kļūst aizvien krāšņāka, kustīgāka, pārsteigumiem

bagātāka, taču vēl joprojām valoda kā reklāmas un sludinājumu līdzeklis nav zaudējusi savu lomu. Tieši otrādi – tās loma ir pieaugusi. Psiholoģiski pareizi izmantota valoda var būt ietekmīgāka par jebkuriem tehniskiem līdzekļiem.

Prātā palikusi reklāma, kura parādījās pirms pāris gadiem lielā formātā uz šim nolūkam uzstādītiem reklāmas stabiem/vietām. Uz melna vai ļoti tumša fona bija atrodamī tikai divi vārdi: TUMŠAIS NĀK.

Šī reklāma daudziem šķita nepatīkama, jo izraisīja cilvēkos vispirms neizpratni, tad neziņu un gandrīz vai bailes, jo katru rītu, braucot garām un lasot šos vārdus, cilvēkiem tie aizvien vairāk sāka šķist kā nezināmi draudi. Pēc pāris nedēļām parādījās šīs reklāmas otra puse: TUMŠAIS IR KLĀT, Aldara jaunais tumšais alus. No reklāmas viedokļa šī ir bijusi ļoti veiksmīga reklāma, jo tās aplūkotājs to atceras vēl pēc vairākiem gadiem. Tātad divi pareizi lietoti vārdi uz pareiza fona var panākt daudz lielāku iespaidu, nekā dažādu superlatīvu apkopojums. Reklāma ir atstājusi iespaidu un iespiedusies potenciālā pircēja atmiņā, taču ir cits jautājums, vai šāda negatīvu emociju izraisošā reklāma rosinās pirkt šo preci.

Prasmīga reklāma un sludinājumi var arī bagātināt valodu. Viens no šādiem veiksmīgiem latviešu valodas jaunvārdiem, manuprāt, ir **mazcenās** mobilais. Sākumā mazliet traucēja šis vārdu salikums **mazcenās**. Bet reklāma paliek reklāma, tā grib ietekmēt cilvēku, piesaistīt uzmanību un panākt attiecīgā priekšmeta pirkšanu, un šis **mazcenās** mobilais ir ieņēmis stabilu vietu latviešu valodā un sabiedrībā.

Paanalizēsim šo vārdu, mēģinot iejusties reklāmas veidotāja ādā. LMT oriģinālā reklāma skan šādi:

Mazcenās mobilais ar LMT pieslēgumu

Kāda izskatītos šī reklāma, lietojot vienkāršu un skaidru latviešu valodu? Kas tad mazcenās ir cits kā lēts? Tātad:

Lēts mobilais telefons ar LMT pieslēgumu

Un, ja gribam uzsvērt, ka tie ir noteikti mobilie telefoni, kas ir lēti, reklāma skanētu:

Lētais mobilais telefons ar LMT pieslēgumu

Kādas emocijas mūsos izraisa reklāmas sauklis par *lēto mobilo*? Taču mazliet aizdomas: vai tik tur viss ir kārtībā? Vai nav kāds āķis? Vai tik nav brāķis? Kāpēc tad citādi ir runa par *lēto mobilo*?

Kā vēl varētu apzīmēt šo mobilo telefonu, lietojot pareizu un precīzu latviešu valodu, neizmantojot vārdu *lēts*. Tātad:

Zemu cenu mobilais ar LMT pieslēgumu vai

Zemas cenas mobilais ar LMT pieslēgumu

Bet *zemu cenu mobilais* vai *zemas cenas mobilais* nepiesaista klienta uzmanību, taču reklāma vēlas panākt pretējo. LMT grib iepazīstināt potenciālos klientus ar kaut ko jaunu un pievilcīgu, par ko pircējs ir ar mieru izdot savu naudu. Jaunvārds **mazcenās** ir pilnīgi jauns vārds, bez aizspriedumu un negatīvu asociāciju bagāžas. Gramatiski tas ir mazliet “greizs” vārds, bet ne tik “greizs”, ka latvieša ausīs izsauktu nepatiku, toties uzmanību gan. Tas ir labskanīgs vārds, daudz labskanīgāks un vieglāk izrunājams par “zemcenās”.

Otrs reklāmas un sludinājumu jaunvārds, kas, manuprāt, ir bagātinājis ikdienas valodu, ir **mazlietoti apģērbi**. Šajā sakarībā būtu interesanti palūkoties šīs vārdkopas rašanās vēsturē. Vēl pirms dažiem gadiem, iekams lietotie humānās palīdzības apģērbi kļuva tirgus prece, kāds asprātīgais tos nosauca par **humpalām**. Šis vārdiņš tautā izplatījās zibens ātrumā. Taču, lai gan **humpalas** ir tīri jauks jaunvārds, tas cilvēkos izraisīja negatīvas emocijas. Lietojot humpalas, vairums cilvēku jutās kā lūdzēji vai nabagi, kam jādzīvo no citu žēlastības. Savu lomu noteikti spēlēja arī skaņu līdzība ar lupatām: humpalas – lupatas.

Pēc kāda laika parādījās uzraksti **Lietoti apģērbi**, bet **lietoti apģērbi** pārāk skaidri pasaka, kas tiek piedāvāts, lietoti vai pat nolietoti apģērbi. Šur tur kāds drošminieks uzdrošinājās izkārt uzrakstu “second hand” pa Rietumeiropas modei. Starplaikā ne tikai veikalnieki, bet arī patērētāji bija sapratuši, ka lietoti apģērbi ir jauna tirgus prece, ka apģērbam ne vienmēr jābūt jaunam, ka tas var vairākkārt mainīt īpašnieku. Patiesībā šī jaunā tirgus prece norāda uz jaunu filozofiju – nemest prom to, kas pašam apnicis, bet citam var noderēt. Šis jaunais tirgus paver patērētājam iespēju iegādāties kaut ko jaunu, vienlaikus taupot viņa naudas maka saturu. Šī jaunā prece nav tikai lietoti apģērbi, tā ir kaut kas cits, un tai ir jāatrod adekvāts nosaukums.

Šeit atkal sastopamies ar smalku psiholoģisku procesu. Kā šo jauno preci nogādāt pie potenciālā klienta, kam ir aizspriedumi pret lietotiem apģērbiem? **Mazlietoti** apģērbi klientam liek pārdomāt, kas tad īsti ir maz lietoti apģērbi, cik daudz tie ir lietoti un kas tos ir lietojis. Lai gan nevienam nav īsta priekšstata par to, kādi ir **mazlietoti** apģērbi, šis jaunais vārdiņš ar savu skaņu un vārdu salikumu neveido negatīvas asociācijas. Tas ir jauns vārds, kas nav nolietots un kam nav izveidojusies aizspriedumu un negatīvu asociāciju vide. Jēdziens *mazlietoti apģērbi* nesaistās ar kaut ko negatīvu un nolietotu.

Vārdam **mazcenas** pagaidām neesmu manījusi lietojuma paplašinājumu, tas vēl ir LMT “īpašums”. Toties vārdam **mazlietots** veidojas plašāks izmantojums. Savu draugu un ģimenes lokā esmu dzirdējusi vārdu **mazlietots** ar vieglu ironijas pieskaņu. Piemēram:

- Vai Tev ir kabatas lakatiņš? Jā, bet tāds **mazlietots**.
- Vai Tev nomainīt palagus? Nē, nē, kur nu, tie jau tādi **mazlietoti** vien ir.
- Vai, vai, šī dakšiņa jau nu vairs nav gluži **mazlietota!** Utt., uzt.

2008. gada 30. septembra *Dienā* atrodama šāda BM Auto salona reklāma:

Garšīgs piedāvājums!
Visi mazlietotie automobiļi ar atlaidi no 5000–15000 EUR!
Ienāc un vienosimies!

Šis sludinājums rāda, ka vārds **mazlietots** sāk iekļauties latviešu literārajā valodā, nevis tikai neformālajā valodā ar ironisku pieskaņu, bet ar konkrētu un pozitīvu nozīmi. Šī reklāma būtu interesanta plašākai analīzei, taču apstāšos vienīgi pie klienta uzrunas ar **tu**. Šis **tu** mūsdienu reklāmā ir jauna parādība, un domāju, ka neesmu vienīgā, kas uz to skatās ar nepatiku, jo faktiski neesmu “ganījusi cūkas” kopā ar autosalona tirgotājiem un mobilo telefonu pārdevējiem.

Te jau esam nonākuši pie nākamā funkcionālā stila jautājuma, proti, pie klienta uzrunas sludinājumos un reklāmā. Latvijā visumā ir pieņemts, atskaitot zināmus lauku novadus, svešus cilvēkus, īpaši tādus, kam vēlas izrādīt cieņu, uzrunāt ar *jūs*. Taču mūsdienu reklāmā un sludinājumos sāk ieviesties citas tradīcijas. Mobilo sakaru piedāvātāji *Bite* un *TELE2* savās mājas lapās klientus uzrunā ar *tu*. Taču *Bite* šķiro privātpersonas, kuras tiek konsekventi uzrunātas ar *tu*, un biznesa klientus, kuri tiek uzrunāti ar *jūs*. Reizēm tas pat kļūst tīri amizanti, kad teksta uzrunas forma ir *jūs*:

Mēs Bitē neprasām samaksu par daudziem papildpakalpojumiem, par kuriem, iespējams, jums citur jāmaksā. Jūs saņemat vairāk, maksājot mazāk.

Bet blakus šim informatīvajam tekstam lieliem burtiem ir kustīga vai statiska reklāma, kas klientu uzrunā ar *tu*:

- **Pastāsti, kur vēl Tev ir vajadzīgs mūsu tīkls!**
- **Sūti ziņiņas bez maksas.**

Bites reklāmā ir patīkami redzēt, ka uzņēmuma nosaukums tiek locīts:

- **par brīvu visiem Bites biznesa klientiem**
- **Kāpēc izvēlēties Biti?**
- **Arvien vairāk klientu izvēlas Biti!**

Šādi nosaukums iekļaujas latviešu valodas sistēmā, taču ar daudziem citiem uzņēmumu nosaukumiem, manuprāt, ir liela problēma, jo tie tekstā parādās kā svešķermeņi vai “citplanētieši”, piemēram:

- **Laipni lūdzam Volkswagen mājas lapā!**
- **Volkswagen sportiskākais automobilis Scirocco gaida savu kārtu izbraukt ielās.**
- **Volkswagen pikaps debitē Hannoverē**

Ja firmas nosaukums ir aizsargāts un negrozāms zīmols, tad taču to var rakstīt citā šriftā vai iekrāsot, šādi norādot, ka tas neiekļaujas sakarīgā tekstā.

Arī *TELE2* nelieto uzrunas formas konsekventi. Pārsvārā reklāmā tiek lietota uzrunas forma *tu*, bet skaidrojošos tekstos – reizēm *tu*, reizēm *jūs*. Piemēram, daži virsraksti:

Mājas internets visur, kur vēlies!

Taču tekstā lasām:

.. ja Jūsu rīcībā ir telefona aparāts vai modems.

Nodaļā, kur ir runa par internetu telefonā, lietots atkal *tu*:

Tavs mobilais telefons ir kļuvis par neaizstājamu sabiedroto.

No septiņiem dažādiem tarifu skaidrojumiem sešos tiek lietots *tu*:

- **Starta tarifs domāts tieši Tev!**
- **Tu esi mūsdienīgs un aktīvs cilvēks?**
- **Moderni sakari ir Tavas dzīves nepieciešamība?**
- **Tu lieto mobilo tālruni gan personiskām, gan darba vajadzībām?**

Vienīgi pašā pēdējā *Zelta zivtiņas* lietošanas aprakstā lietots *jūs*:

Lietošanas apjoms ir summa, par kādu Jūs esat lietojis tādus pakalpojumus kā sarunas

LMT konsekventi savus klientus uzrunā ar *tu*. LMT mājas lapā un visa reklāma ir pārskatāma un informatīva, bez kustīgām reklāmām un “raustekļiem”. Informācija ir loģiska un rakstīta labā latviešu valodā. Tehniskie apzīmējumi angļu valodā, kā arī saīsinājumi nav uzbāzīgi, bet iekļaujas tekstā. LMT mājas lapā atgādina grāmatu ar labu tehnisko un valodas redaktoru.

Aplūkojot mobilo sakaru mājas lapas, manī pamodās interese, kas tad notiek Latvijā ar uzrunas formām, vai, man nemanot, kāds prezidents vai premjers pārprasstas demokrātijas vārdā noslēdzis *tu-brālības* ar visu Latvijas tautu?

Kā, piemēram, rīkojas mūsu pārtikas piedāvātāji *Rimi*, *Maxima* un *Lido*? Kā *Rimi*, tā *Maxima* savus klientus uzrunā ar *jūs*, taču aizvien vairāk, īpaši akcijās, pāriet uz *tu*. Priece visumā labā latviešu valoda, īpaši *Maxima* sludinājumos un reklāmās. Abi uzņēmumi *tu* uzrunu lieto receptu aprakstos:

Pagatavo salsu. Sīki sasmalcini pētersīļus un liec tos piestiņā. Saspaidi ķiploku un liec turpat kopā ar citrona miziņu un olīveļļu. Ar pietas stampu sastrādā visu, cik smalki vien vari. Noliec malā. (*Rimi*)

Cep lasi. Uzkaršē pannu ļoti karstu un iezied ar nedaudz eļļas. Sasāli un sapiparo filejas un cep no katras puses 1 minūti. Liec uz iepriekš sasildītiem šķīvjiem, pārklāj ar gremolata salsu un nekavējoties pasniedz. (*Maxima*)

Lido savus klientus uzrunā ar *tu*.

Tā kā Vācijā ir neiedomājami klientus uzrunāt ar *tu*, vēlējos salīdzināt kāda vācu uzņēmuma mājas lapu latviešu un vācu valodā. Cienījamās firmas *Mercedes-Benz* Latvijas reklāmā un sludinājumos klientus uzrunā ar *jūs*, taču ir galīgi nemotivētas vietas, kur pēkšņi parādās arī *tu*.

Rodas jautājums, kā tad ar “tautas vāgītša” firmu *Volkswagen*? Latviešu valodā *Volkswagen* reklāma un sludinājumi uzrunā klientu ar *tu*, lai gan šī uzņēmuma mājas lapā vācu valodā tajā pašā reklāmā un sludinājumos klienti tiek uzrunāti ar *jūs*.

Uzrunas formu lietojumam būtu jāveltī atsevišķs pētījums: kopš kura laika un ar kādu motivāciju klienti tiek uzrunāti ar *tu*. Spriežot pēc reklāmas stila un tā lietojuma elektroniskajos medijos, rodas iespaids, ka tiek uzrunāti tikai gados jauni cilvēki vai arī reklāmas veidotāji pieder pie jaunas un ļoti egocentriskas paaudzes, kas cits citu uzrunā ar *tu* un nemaz neredz to sabiedrības daļu, kas atrodas ārpus šīs paaudzes.

Jaunā tehnika un tehnikas lietošanas iespējas ir liels izaicinājums valodai. Esam pieraduši pie nesaprotamiem svešvārdiem un greiziem vai nesaprotamiem tulkojumiem, taču īsts svešvārdu apkopojumu “šedevrs” man šķiet reklāmas izkārtne Mazajā Nometņu ielā 8, kur vārdiņš *izstāde* šķiet nomaldījies lauku bērniņš kādā ļoti smalkā svešzemju sabiedrībā:

Mārketinga Komunikāciju Aģentūra

**Asambleja
Mārketinga
Brendu izstāde
Reklāma
Poligrāfija
Dizains**

Esmu pieminējusi dažādas parādības reklāmas un sludinājumu lietojumā, kas ietekmē valodu. Visumā šīs ir tendences, kuras var viegli regulēt. Taču aizvien biežāk parādās arī tendences, kas grauj latviešu valodas formu sistēmu, viena no tām ir ačgārņa vārdu kārtība ģenitīva konstrukcijās. Īpaši bieži šīs sakropļotās vārdu kopas ģenitīvā sastopam reklāmās, kurās kādas firmas vārds jau pamatformā lietots ģenitīvā. Lūk, daži piemēri no *Rimi* nedēļas piedāvājumiem:

**Auksti kūpinātā desa “Jubilejas”
Lido cīsiņi – bērnu
Auksti kūpinātā desa Ezerzemes
Alus Apinītis stiprais
Siers “Klostera”
Siers “Kamamera”; taču – siers “Ausma”
Gaļa “Marmora”
Rulete “Pēterburgas”**

Kā redzam, šie sludinājumi daļēji kļūst pilnīgi nesaprotami, turklāt šīs konstrukcijas ir galīgi nevajadzīgas. Šīs vārdkopas var arī formulēt citādi. Piemēram, *Maxima* reklāmā tiek lietoti šādi formulējumi:

Klasiskā rudzu maize, nevis Rudzu maize “Klasiskā”
Bērnu cīsiņi dabiskā apvalkā, nevis Cīsiņi bērnu, dabiskā apvalkā
Pilzenes Līvu alus, nevis Līvu alus Pilzenes

Internets ar savu plašo tehnisko vidi ir mūsu gadsimta revolucionārais izaicinājums, tas izplatās ar milzu ātrumu un pamazām kļūst pieejams aizvien plašākām tautas masām. Tieši tādēļ mums jāpievērš aizvien lielāka uzmanība elektroniskās tehnikas valodai, e-valodai, kas ar katru brīdi vairāk un vairāk aizvieto literāro vai tradicionālo rakstu valodu. E-valodas iespaidā reklāma un sludinājumi kļūst par jaunu literāru žanru. Šim žanram ir vēl viena interesanta īpašība, jo šī žanra teksti nav fiksējami, tie pastāvīgi mainās. Gatavojot savu rakstu, dažu dienu laikā jau piedzīvoju vairākas izmaiņas kā *Bites*, tā *Rimi* un *Maxima* mājaslapās.

Gūtenberga iespiedmākslas revolucionārais izgudrojums, kas gadu simtiem ļāva iespiest grāmatas un šādi veidot paliekošas vērtības, un Mārtiņa Lutera revolucionārā ideja, Bībeli tulkot nacionālajā valodā, šādi veicinot daudzu tautu rakstu valodas attīstību un standartizāciju, ir nonākuši strupceļā. Šīs paliekošās vērtības 21. gadsimtā tiek nomainītas pret jaunām, kustīgām, mainīgām, dinamiskām. Valoda nav zaudējusi savu lomu, tikai tā aizvien vairāk attālinās no agrākajām valodas un valodas morāles tradīcijām un standartiem. Nevis statiski paliekošais, bet gan kustīgi dinamiskais ir mūsdienu vērtība, arī valodā.

Šis īsaais ieskats reklāmā un sludinājumos rāda, ka ne tikai valodnieki pūlas izplatīt koptu valodu, to dara arī e-valodas lietotāji. Kam kopta un niansēta valoda ir svarīga, tas to kops neatkarīgi no tā, vai tā ir literārā valoda vai e-valoda. Izmaiņas ir notikušas stila izjūtā, jo jaunie mediji un komunikācijas veidi prasa citu stilu – īsu, konkrētu un precīzu. Tāpēc, manuprāt, valodnieku nākotnes uzdevums ir atbalstīt šos koptas e-valodas lietotājus, pieņemot zināmas atkāpes no tradicionālajām valodas normām, būt tolerantākiem pret jaunvārdiem, pieņemt jaunas metaforas un valodas lietojumu pārnēstā nozīmē, kamēr šie jauninājumi negrauj valodas pamatsistēmu.

Literatūra

Mājaslapas: visas tekstā minētās mājaslapas skatītas laikā no 2008. gada 15. septembra līdz 29. septembrim.

Summary

One of the most powerful instruments to influence the potential customer is language, through direct language use – vocabulary, word forms or syntax – as well as phraseology, different kinds of metaphors and puns. Parallel to the standardized written language, an e-language is emerging, promoted by the dynamic development process of the IT field. This e-language is characterized by brief, concrete and precise expression and is widespread in advertising. Such expression requires a creative approach to the language, a development of new words which, on the one hand, become the brands of the products; on the other hand, they have to be accepted and used by clients. The e-language advertisements increasingly show another novelty, namely that clients are frequently addressed by the second person singular instead of plural, which is the traditional form to address unknown or respectable persons in the Latvian language. This phenomenon is perceived in the advertisements of mobile phones and communications as well as in the advertisements of cars and supermarkets, which leads to the assumption that the sellers are only addressing the youth. In general, it is pleasant to note that many companies are paying attention to a cultivated and harmonious language even in advertisements, but there also are tendencies which should be eradicated because they are jeopardizing the system of the Latvian language, for instance, the use of the Latvian genitive in a wrong word-order.

Pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā reklāmas katalogos

Change of Semantics and Distribution of Lexical Units in Advertising Catalogues

Ilze Lokmane

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža iela 4a, Rīga, LV-1050
ilokmane@latnet.lv

Rakstā analizētas raksturīgākās pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos. Analīzei izvēlēti *Oriflame* 2007. un 2008. gada katalogi. Tiek atzīts, ka vārda lietojums neparastā apkaimē, respektīvi, saistāmības maiņa, norāda uz pārmaiņām vārda leksiskajā nozīmē. Sākumā šīs pārmaiņas ir kontekstuāli nosacītas, bet laika gaitā var kļūt par valodas sistēmas daļu. Divi galvenie jaunu nozīmju rašanās veidi ir metaforiski un metonīmiski nosaukuma pārnēsumi.

Reklāmas valodā vērojamās pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā izriet galvenokārt no divām žanra prasībām. Tās ir, pirmkārt, informācijas kompresija, un, otrkārt, neparastums jeb nepieciešamība pārsteigt uztvērēju. Metonīmijas reklāmas valodā tiek lietotas gan kā teksta īsināšanas līdzeklis, gan mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis. Nemotivēts metonīmiju lietojums teksta īsināšanai nereti rada loģiskas kļūdas un pārpratumus. Savukārt par neveiksmīgām metaforām var atzīt tādas, kurās abas sastatāmās pieredzes jomas (avotjoma un mērķjoma) ir tik tālas, ka nav salīdzināmas, proti, tām ir maz kopīgu elementu, vai tādu nav vispār. Kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos ir arī daudz tādu nosaukuma pārnēsumu, kuru dziļā struktūra ir nesaprotama vai pat pretrunīga.

Atslēgvārdi: leksiskā semantika, saistāmība, metafora, metonīmija, reklāmas valoda.

Reklāma kā ietekmīgs manipulācijas līdzeklis mūsdienu sabiedrībā ir interesants izpētes objekts gan no socioloģiskā, gan psiholoģiskā, gan lingvistiskā viedokļa. Reklāmu valodas analīzē uzmanību piesaista dažādi aspekti: stilistisks raibums jeb stila kontaminācija (no zinātniskā un poētiskā stila iezīmēm līdz sarunvalodai un vienkāršrunai), intertekstualitāte (piemēram, alūzijas), tropu un stilistisku figūru izmantojums, valodas mijiedarbe ar citām zīmju sistēmām, proti, vizuāliem un audiāliem tēliem. Reklāmā, tāpat kā vairākos citos publicistikas žanros, dažkārt vērojamas arī samērā straujas pārmaiņas valodā – gan vēlamas, gan nevēlamas. Pārmaiņu cēloņi var būt gan jaunu izteiksmes līdzekļu meklējumi (nereti pārspīlēti), gan pavisamība un burtiski tulkojumi no citām valodām.

Reklāmas valodā vērojamās pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā izriet galvenokārt no divām žanra īpatnībām.

Pirmkārt, **informācijas kompresija** reklāmā. Teksta apjoms ir ierobežots, ar nelielu valodas līdzekļu skaitu jāpasaka iespējami daudz. Tādēļ vairumā reklāmas tekstu ir kāds papildu saturs, ko panāk gan ar tropiem un dažādām stilistikām

figūrām, gan grafiskiem līdzekļiem, gan valodas un citu zīmju sistēmu (piemēram, attēlu vai mūzikas) kombinējumū.

Otrkārt, reklāmas **neparastums**. Reklāmas uzdevums ir rosināt uz noteiktu darbību – iegādāties preci. Tātad reklāmā galvenā ir valodas apelatīvā (uzrunājošā un rosinošā) un voluntatīvā (pārliecinošā un ietekmējošā) funkcija. Viens no veidiem, kā šos uzdevumus īstenot, ir pārsteigt uztvērēju, norādot uz iepriekš nepamanītām sakarībām, tādējādi rosinot apstāties un aizdomāties. Reklāma šai ziņā ir radniecīga daiļliteratūrai – te būtu vietā atgādināt paradoksū, ka mākslas darba uzdevums ir zināmā mērā apgrūtināt un pagarināt uztveres procesu, jo tieši, rosinot uztvērēja aktivitāti, tiek sasniegts estētisks baudījums. Šādā nolūkā reklāmas veidotāji lieto vārdus neparastā apkaimē un ar neparastu nozīmi.

Tomēr jāuzsver, ka valodas iespējas radīt jaunu saturu, šādi manipulējot ar vārdiem, ir lielas, bet ne bezgalīgas. Reizēm ir visai grūti noteikt trauslo robežu starp veiksmīgu māksliniecisku atradumu un bezjēdzīgu vārdu virknējumu. Piemēram, izlasot kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogā, ka lūpu krāsas toņi ir *sārtais paparaci, seksīgais eņģelis vai kaislīgā oga* vai ka *tuša piešķir skropstām teleskopisku garumu*, liekas, ka teksta autori (vai tulkotāji) ir pārcenšies. Daudzi reklāmas katalogi ir tulkoti, tāpēc nedrīkst aizmirst, ka dažādās valodās vārdiem ar vienu pamatnozīmi var būt atšķirīga saistāmība, dažādas atvasinātās nozīmes un pilnīgi atšķirīgas asociācijas, kas ar šo vārdu saistās dzimtās valodas runātājiem.

Pētījumā par vārdu semantikas un saistāmības maiņu izmantoti piemēri no kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogiem (galvenokārt *Oriflame* 2007. un 2008. gada katalogiem).

Jāpievienojas tiem semantikas pētniekiem, kas atzīst, ka pārmaiņas saistāmībā liecina par pārmaiņām vārda nozīmē (Pustejovsky 1998, 9; Saeed 2000, 60; Апресян 1974, 119–133). Tādējādi ir lietderīgi pētīt vārda semantiku un saistāmību kā vienotu veselumu: saistāmību nosaka semantiski faktori, savukārt semantikas likumsakarības ir vislabāk izzināmas, balstoties uz leksisko vienību saistāmības (Freimane 1983, 4–6).

Divi galvenie nozīmes vai, precīzāk, nosaukuma pārnēsuma veidi, uz kuru pamata rodas jaunas leksiskās nozīmes, ir metafora un metonīmija. Vispirms īsumā par to būtību un funkcijām.

Metafora ir nosaukuma pārnēsums uz līdzības pamata. Metaforas struktūru veido **avotjoma** (saskaņā ar citu termonoloģiju – **apzīmējošais**), kuras nosaukumu vai nosaukumus izmanto **mērķjomas** (jeb **apzīmējamā**) nosaukšanai vai raksturošanai. Nosaukuma pārnēsums balstās uz abu jomu kopīgās **pazīmes** vai pazīmēm.

Piemēram, metaforā *laiks ir nauda* avotjoma ir nauda un mērķjoma ir laiks: laiku tāpat kā naudu var taupīt, izmantot lietderīgi vai nelietderīgi, laika var trūkt tāpat kā naudas. Metafora vienmēr izgaismo tikai dažas mērķjomas pazīmes (tās, kas kopīgas ar avotjomu), atstājot ēnā citas, piemēram, metaforā *tauta ir aitu bars* tiek uzsvērts, ka tauta tāpat kā aitas nedomājot seko barvedim, bet daudzas citas tautas pazīmes tiek notušētas.

Par metaforas galveno funkciju mūsdienu lingvistikā atzīst kognitīvo jeb izziņas funkciju – metafora ar konkrētā (visbiežāk jutekliskās pieredzes) palīdzību

palīdz izprast grūtāk uztveramo, tātad abstrakto (Croft, Cruse 2004, 193–198; Lee 2004, 6–7; Лякофф, Джонсон 2008, 25–27). Piemēram, metaforās *rūgti pārmetumi, asas izjūtas, karsta mīlestība* sajūtu nosaukumi tiek izmantoti izjūtu vai jūtu nosaukšanai.

Konvencionālās jeb tradicionālās metaforas ir tik pierastas, ka valodas lietotāji nosaukuma pārnese pat neapzinās, tupretim jaunas jeb individuālas metaforas liek saskatīt iepriekš nepamanītu līdzību starp parādībām, rosina uztvērējā garīgu aktivitāti un, iespējams, iepriekš neievērotu mērķjomas pazīmju apzināšanos. Šo metaforas iezīmi izmanto gan daiļliteratūrā un publicistikā, gan zinātniskajā un populārzinātniskajā literatūrā:

Zvaigznes – tie ir debess nervi šķērsgrīzumā. (I. Ziedonis)

Saldais meldiņš ir par to, ka tādu Krievijas popkultūras medutiņu, kas faktiski ne ar ko neatšķiras no pašmāju popkultūras zāpītes, ja nu vienīgi ar naudas daudzumu, kas tajā ieguldīts, mēs varam viegli noskalot no sevis nost, līdztekus pat izrādot cieņu tā medutiņa nesējiem. (Vakara Ziņas)

Mūsu laikmetam atbilstošajā augšējā un vēl augošajā kultūras slānī sakņojas visdažādāko eksakto zinātņu un daiļo mākslu it kā nošķirtās lapotnes. Bet to saknes savijas vienotā tīklā, barojas kopējā augsnē, kas veido mūsu laikmetam raksturīgo, vienreizējo, neatkārtojamo tekstūru. (E. I. Siliņš)

Tātad metafora var ne tikai palīdzēt izprast, bet arī radīt jaunu pasauli vai jaunu pasaules skatījumu. Reklāmu valodā metafora ir viens no visplašāk izmantotajiem tropiem, piemēram, *cenu oāze, cenu paradīze*. Tiesa gan, ne vienmēr iespējams konstatēt avotjomas un mērķjomas kopīgās pazīmes, piemēram, *Garšas tango! Klasiskās pankūkas* vai *Kurzemes mākslas masāža. Dinamiskas mākslas dienas*. Šādas metaforas varam uzskatīt par nemotivētām.

Metonīmija ir nosaukuma pārnese uz sakara pamata. Starp **apzīmējošo** un **apzīmējamo** pastāv nevis līdzība, bet funkcionāls sakars – tātad raksturojamā joma ir viena, un metonīmijas komponenti šajā jomā vai situācijā ir saistīti. Piemēram, ja spainis ir caurs un no tā tek ārā ūdens, sakām, ka *spainis tek*. Nosaukuma pārnese motivē tas, ka spainim (apzīmējošais) ar ūdeni jeb spaiņa saturu (apzīmējamais) ir sakars, nevis līdzība. Metonīmisks pārnese balstās uz stabilām priekšmetiskām attiecībām un ir pierastāks, dabiskāks nekā metaforisks pārnese, jo te nav divu dažādu pieredzes jomu savienojuma. Metonīmiskās asociācijas ir ieaustas reālajā dzīvē un nesaistās ar vispārināšanu, kopīgo pazīmju abstrahēšanu, kā tas ir metaforā. Tāpēc metonīmijas sastopamas galvenokārt sarunvalodā, kur tas ir viens no veidiem, kā runu īsināt: kafejnīcā mēs lūdzam *divas kafijas*, nevis divas tases kafijas, *lasām, kopējam Raini, Šekspīru, Endzelīnu*, nevis viņu darbus, vērojam, kā *zāle* (nevis cilvēki, kas tajā sēž) *auro, smejas, aplaudē* utt. Tādējādi metonīmiju reizēm sauc par lingvistiska slinkuma izpausmi. Metonīmija bieži ir saistīta ar situācijas dalībnieku jeb aktantu sintaktiskās funkcijas maiņu: *lasīt Raina darbus – lasīt Raini, ūdens tek ārā no spaiņa – spainis tek ..*

Reklāmās metonīmija ir gan valodas līdzekļu taupīšanas līdzeklis, gan mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis: *Nokod labu garastāvokli! Aizmet savas resnās drēbes! Pārskaiti sev Audi!* Šīs metonīmijas būtu atzīstamas par veiksmīgām. Iespējams, ka metonīmiju uztveram kā veiksmīgu mākslinieciskās izteiksmes

līdzekli tad, ja to var interpretēt arī metaforiski, proti, iztēlojamies, kā nokožam gabalu no laba garastāvokļa, kādas izskatās resnas drēbes un tievas drēbes, kā varam ar vienkāršu bankas operāciju ieskaitīt savā kontā automašīnu.

Metaforas un metonīmijas robežojas un savijas dažādos veidos. Šī nosaukumu pārnese īpatnība pēdējos gados akcentēta un plaši analizēta teorētiskajā literatūrā (Barcelona 2003; Croft, Cruse 2004, 216–220; Лакофф, Джонсон 2008, 61–67). Pirmkārt, metaforai var būt metonīmisks pamats. Piemēram, metaforas *dusmas vārās* pamats var būt metonīmisks, proti, dusmīgam cilvēkam ir karsti; metafora rodas tad, kad dusmas iztēlojas kā karstu šķidrumu. Līdzīgi metaforās, kurās laime un prieks saistīts ar telpisko orientāciju augšup, bet skumjas un bēdas ar telpisko orientāciju lejup, pamats ir metonīmisks – priekā cilvēks izslien, skumjās – saliecas. Otrkārt, vārdu savienojumu vai teikumu var interpretēt gan kā metaforu, gan kā metonīmiju. Piemēram, divējādi analizējams teikums *Neveiklas kāpnes veda uz otro stāvu* – ja cilvēks, kāpdams pa tām, jūtas neveikli, tā ir metonīmija, bet, ja kāpnes asociējas ar neveiklu cilvēku, – metafora. Treškārt, secīgi var izmantot vienu un otru nosaukuma pārnese veidu. Piemēram, vārdu savienojumā *gaiša galva* vārda *galva* lietojums ar nozīmi ‘prāts’ (vai ‘cilvēks’) ir metonīmija, bet vārda *gaišs* lietojums ar nozīmi ‘gudrs’ – metafora. Šādā gadījumā metaforiski un metonīmiski lietotie elementi ir atsevišķi, nošķirami.

Aplūkosim raksturīgākos nosaukuma pārnese tipus kosmētikas līdzekļu reklāmās. Konstatēta virkne nosaukuma pārnese, kurus varam kvalificēt par **metonīmijām**. Visai izplatīts ir metonīmisks vārda *tonis* lietojums:

Viegls un noturīgs tonis. Nosaukuma pārnese mehānisms ir šāds: noturīga ir krāsviela, kas ir noteiktā tonī, respektīvi, starp krāsvielu un tās toni ir sakars.

Citi līdzīgi piemēri:

Ilgnoturīgi un īpaši spīdīgi toņi.

Acu ēnu kvartets. 4 juteklisku toņu harmonija. Proti, acis kļūst jutekliskas, ja tām uzklāj ēnas noteiktā tonī.

5 patīkami, sulīgi, īpaši mirdzoši un caurspīdīgi šķidrā lūpu spīduma toņi.

Nākamajos piemēros metonīmija kombinēta ar metaforu:

Zīdaini toņi. Vārdu savienojumu *zīdaina lūpu krāsa* varam uzskatīt par metaforu – *lūpu krāsa ir zīds*, tai uzslāņojas jau iepriekš pieminētā metonīmija.

Zīdaini un savstarpēji saskanīgi toņi.

Zīdaini gludi toņi.

Zīdainas acu ēnas trīs dabas iedvesmotos toņos.

Noturīga un izcili zīdaina sajūta. Šis vārdu savienojums lietots, lai reklamētu lūpu krāsu. Ja uzklājam zīdainu lūpu krāsu, sajūta acīmredzot ir zīdaina.

Līdzās vārdam *tonis* metonīmiski izmanto vārdu *formula*. Nosaukuma pārnese mehānisms ir līdzīgs – formula ir abstrakts, vispārināts kosmētikas līdzekļu sastāva raksturotājs, reklamā tas tiek konkretizēts un lietots skropstu tušas, lūpu krāsas u. tml. nosaukumu vietā:

Moderna, noturīga formula.

Īpaši gluda formula!

Gluda un ūdensizturīga formula. (Skropstu tušas reklāma.)

Pilnvērtīga SPA terapija lūpām ar aizsargājošu formulu.

Ātri žūstoša formula, neizsmērējas.

Bagātīga, noturīga, lūpas mitrinoša formula dāvā brīnišķīgu lūpu krāsas toni.

Pilnvērtīga SPA terapija lūpām ar aizsargājošu formulu. Vienā mirklī aizsargā un nomierina sausas lūpas.

Līdzīgs konkretizācijas process skar arī citus abstraktas nozīmes vārdus:

Gudrs, ātrs un vienkāršs veids, kā iegūt perfektu nagu lakojumumu. Gudrs var būt cilvēks, kas rīkojas ātri.

Divkāršas iedarbības tehnoloģija.

Patiesi juteklīks klājums.

Minētās metonīmijas uzskatāmas par nemotivētām, proti, tās nevairo izteiksmes spēku, bet gan kultivē sliktākās profesionālās sarunvalodas iezīmes, kur (mulķīgas!) metonīmijas viegli ieviešas runas īsuma dēļ: *Viesturs šovakar bija īpaši īss un korekts* vai *Partijas iebilda pret savu ministru saīsināšanu* (no TV ziņu raidījuma).

Nemotivētas metonīmijas dažkārt rada loģiskas kļūdas. Divi nākamie piemēri liek domāt, ka skropstas nav mitrumizturīgas, respektīvi, šķīst ūdenī:

Apbrīnojamas un ūdensizturīgas skropstas!

Silika – minerāls, kas nodrošina gludu klājumu un ietin skropstas apvalciņā, kas palielina mitrumizturību.

Nākamajos piemēros laikam gan ir runa par kādu brīnumbirstīti:

Birstīte dubulto skropstu apjomu.

Divpusējā birstīte piešķir izteiksmīgumu un apjomu katrai skropstai atsevišķi.

Apjomu piešķiroša birstīte klājas viegli un ar bagātīgu, ūdensizturīgu krāsu.

Minētie piemēri nav vis oriģināli jaunas izteiksmes meklējumi, bet paviršība un nevērība pret valodu – it kā rakstītājam būtu bijis vienalga, kuru situācijas dalībnieku nosaukt vārdā: pašas skropstas vai skropstu tušu, skropstu tušu vai birstīti.

Tālāk palūkosimies, kā veicas ar oriģinalitātes meklējumiem. Kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos ir daudz tādu nosaukuma pārnese, kuru dziļā struktūra ir nesaprotama vai pat pretrunīga. Tos varētu uzskatīt par metaforiskiem, tomēr sastatāmās pieredzes jomas ir tik tālas, ka nav salīdzināmas: tām ir maz kopīgu elementu, vai tādu nav vispār. Šādam salīdzinājumam nav jēgas, jo tas nedod neko jaunu, nepalīdz parādības izpratnē. Tulkojot nosaukuma pārnese no citām valodām, jāņem vērā arī tās asociācijas, kas attiecīgajā kultūrā ar vārdu saistās.

Valdzinošo acu simfonija. Grūti atrast pazīmes, kas būtu kopīgas acīm un simfonijai.

Acu ēnu kvartets. Jāšaubās, vai ar to vien, ka acu ēnas ir četras, pietiek, lai tās nosauktu par kvartetu.

Vibrējoša pilnība. (Smaržu reklāma.) Varētu būt vibrējoša smarža ar mainīgu intensitāti, bet jāšaubās, vai pilnība var vibrēt, jo tā mums saistās ar stabilitāti.

Iedvesmas pilna elegance. Dzimusi reizē ar aromātu. Grūti iedomāties kādu saikni starp eleganci un iedvesmu.

Nekaunīga izsmalcinātība. Izsmalcinātību un nekaunību drīzāk uztveram kā pretstatus, nevis kā salīdzināmas parādības.

Mitrinošs saules skūpstis. Saule, kā zināms, karsē un žāvē, tāpēc grūti iedomāties, kā saules pieskāriens varētu mitrināt.

Nav nekas neparasts, ka izdaiļotā seja staro, mirdz un dzirkstī, bet pastiprinājumam lietoti vēl citi semantiski nesavienojami vārdi:

Starojošs krāsas pieskāriens.

Mirdzoša dabas ekspresija.

Līdz mirdzumam izkopts dzidrums.

Dzirkstoša krāsa un aromāts.

Vārdu savienojumi nereti ir semantiski pārsātināti:

Dzirkstošo aveņu un vijolišu notis siltā baltā muskusa sirdī. (Tualetes ūdens reklāma.)

Nav retums tādi nosaukuma pārnese, kas rada nevis vēlamās, bet pilnīgi citas asociācijas:

Ātri un nevaldāmi nagi. Šī reklāma rada asociācijas vai nu ar garnadziem (tātad zagļiem), vai arī cilvēku, kas aiztiek to, ko nevajag aiztikt. Tas pats sakāms par nagu spīdumu „ātrs un nevaldāms”.

Maksimālas acis – tik lielas un satriecošas! Satriecošas un milzīgas acis drīzāk ir biedējošas, nevis valdzinošas.

Tuša piešķir skropstām teleskopisku garumu. Teleskops asociējas ne tik daudz ar garumu, kā ar pārveides iespējām – to var izbīdīt, tātad pagarināt, pēc tam atkal saīsināt.

Dāvā lūpām mitruma pieplūdumu! Ja mitrums kur pieplūst, tad tas notiek strauji un mitruma ir daudz – vai gan būtu patīkami, ja tas notiktu ar lūpām?

Maigs un gaisīgs pūderis. No pūdera, kas izkūp gaisā, nav nekāda labuma.

Nav viegli izdomāt nosaukumus dažādajiem lūpu krāsas toņiem. *Oriflame* katalogā nostiprinājies modelis veidot vārdkopnosaukumu – neparastu vārdu savienojumu ar šķietami bagātu saturu.

Ja krāsa ir saukta vārdā, tad otrs vārdu savienojuma komponents dažkārt asociatīvi saistīts ar nosaukto krāsu, kā *sārtā kaisle*, *rozā svētlaime*, citkārt šādu vispāratzītu asociāciju nav: *violetā dzīve*, *brūnā lepība*, *sārtais paparaci*.

Visai plaši tiek izmantoti noteiktas krāsas augu nosaukumi kopā ar vārdiem, kam varētu būt arī krāsu asociācijas, bet kas nereti veido pretrunīgu vārdu savienojumu: *karstais kastanis, ugunīgais ķirsis, ziemas ķirši, kaislīgā plūme, saulrieta roze, pusnakts plūme, āboliņa dūmaka, antīkā roze, saldā plūmīte, saldā orhideja*. Tādos nosaukumos kā *seksīgais eņģelis, kaislīgā oga, zīda čuksts, maigais mākonis* krāsas nosaukuma vispār nav, ir nosauktas tālas, asociatīvi nesaistītas jomas.

Haotiski tēlainu izteiksmes līdzekļu blīvējumi smaržu un tualetes ūdeņu reklāmās valodu padara komisku:

Jaunas kārdinošas itāļu elegances un jutkeliskuma virsotnes! Svaigas citrusa virsnotis, vīrišķīgas, siltas sirdsnotis un sausas meža pamatnotis – aicinājums, kuram nav iespējams pretoties.

Nepiespiesta elegance raksturo šo sportisko garu. Līdzsvarota meža, garšvielu un ūdens toņu harmonija atspoguļo veiksmīga un drosmīga vīrieša enerģiju.

Kārdinīošs aromāts, kurš atklājas ar vilinošām augļu notīm, lai pēc tam uzplauktu dievišķajā Divine ziedu buketē. Savukārt spēcīgās un dziļās vaniļas, dzintara un sandalkoka notis dāvā ilgstošu siltumu un izsmalcinātību.

Atsvaidzinošs, izsmalcināts un klasisks aromāts. Tajā ieskanas citronliāna un ģerānija, kas savijas ar eksotisko meža un siltā dzintara pieskārienu.

Vai reklāmas adresātam rodas kaut mazākā skaidrība par to, kāda ir reklamējamā smarža? Skaidrs ir vienīgi tas, ka kāds izmisīgi grib pārdot minēto produktu.

Šāda neloģiska un pārspīlēta tēlainība ir īpaši komiska kombinācijā ar reklāmas radīto zinātniskuma ilūziju:

Instrumentāli testēts.

Klīniski pārbaudīts.

Testēts in-vitro.

Samazina brīvo radikāļu kaitīgo iedarbību. Šūnu DNS aizsardzība.

Mazina maisījumus zem acīm 80%.

Par 500% biezākas skropstas.

Līdz 200% lielāks apjoms.

Nulle traipu – 78% efektivitāte.

Dzēš noguruma pēdas 89%.

Atbrīvo no tumšajiem lokiem zem acīm 73%.

Padara ādu starojošu 93%.

Viegla tekstūras serums pastiprina intensīvi mitrinošā krēma mitrinošās īpašības par 80%.

Sastāvā dabīgais peptīdu komplekss, kas uzlabo lūpu apjomu par 40%.

Mūsu uzticamā zinātnieku komanda ir izstrādājusi unikālu inovatīvu ādas skaistumkopšanas produktu. Tā ir vairāk kā 40 gadu Oriflame ādas kopšanas ekspertīzes kulminācija. Diamond Cellular ir sejas krēms nepārspējamai ādas greznībai. Izcils skaistumkopšanas līdzeklis ar divām noslēpumainām sastāvdaļām.

Secinājumi

Valodas iespējas ir lielas, vārdu nozīmes – elastīgas. Vārdu saistāmība ne tikai reklāmas valodā vien, bet publicistikā vispār kļūst brīvāka. Tā saucamais nozīmes difūzums jeb fakts, ka nozīmes perifērija var izplesties un ietvert arvien jaunas nozīmes nianšes, ir valodas priekšrocība, kas palīdz izprast un raksturot pasauli. Tomēr eksperimenti ar vārdu prasa iedziļināšanos semantiskās nianšēs, citādi jēga pārvēršas par bezjēgu.

Tiesa gan – kognitīvās lingvistikas pārstāvji apgalvo, ka metafora rada līdzību, nevis fiksē kādu objektīvi pastāvošu līdzību. Konvencionālas metaforas ir mūs pie šādām līdzībām tā pieradinājušas, ka mums liekas – līdzība pastāv objektīvi (Лакофф, Джонсон 2008, 177–183). Kāpēc nevarētu radīt bezgalīgi daudz jaunu līdzību? Tomēr dažas jaunas metaforas un metonīmijas mūs patīkami pārsteidz un sniedz jaunatklāsmes prieku, turpretim citas izraisa tikai smieklus. Tātad arī līdzību radīšanā pastāv kādas objektīvas, no pieredzes izrietošas likumsakarības. Oriģinalitātes nolūkā radot bezjēdzīgus vārdu savienojumus, valoda kļūst par tukšu skaņu.

Te būtu jāatceras arī, ka nevajag par katru cenu tiekties pēc tēlainības, – dažkārt nepretenciozs informatīvs teksts ir daudz iedarbīgāks par tēlu blīvējumu. Reklāmu valodas analīze liecina, ka arī te tiek izmantoti trafareti valodas līdzekļi, kas neapšaubāmi mazina teksta iedarbīgumu, bet pārspīlēti tēlaini stereotipi ir muļķīgāki par visiem pārējiem. Laba valodas izjūta nav definējama, bet tā pastāv un veidojas pamazām tāpat kā laba gaume.

Visbeidzot, jāšaubās, vai tiešām pārspīlējumi valodas līdzekļu izvēlē palīdz sasniegt reklāmas mērķi. Bet, ja tiešām reklāmā galvenais ir ietekmēt adresātu vienai kādiem līdzekļiem, tad nopietni jāuztraucas par mūsu valodas un veselā saprāta nākotni.

Avoti

Oriflame. Oriflame Cosmetics SA.

Literatūra

- Barcelona, A. The cognitive theory of metaphor and metonymy. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2003, 1–28.
- Croft, W., Cruse, D. A. *Cognitive linguistics*. Cambridge : Cambridge UP, 2004.
- Freimane, I. *Latviešu valodas skaņu verbi*. Rīga : P. Stučkas LVU, 1983.
- Lee, D. *Cognitive linguistics*. An introduction. Oxford : Oxford UP, 2004.
- Pustejovsky, J. *The generative lexicon*. Cambridge, Massachusetts, London : The MIT Press, 1998.
- Saeed, J. *Semantics*. Oxford, Massachusetts : Blackwell Publishers, 2000.
- Апресян, Ю. Д. *Лексическая семантика. Синонимические средства языка*. Москва : Наука, 1974.
- Лакофф, Дж., Джонсон, М. *Метафоры, которыми мы живём*. Москва : URSS, 2008.

Summary

The article deals with some aspects of the semantic and distributional changes of lexical units in the language of advertising catalogues. It is admitted that the change of distribution of a certain word gives evidence about the change of its lexical meaning. Generally speaking, the distribution of lexical units has become comparatively free in the language of mass media.

The two main semantic devices for creating new meanings are metaphors and metonymies. In the language of advertising, metonymy is used both as a figurative means of language and a means for shortening the text. However, unmotivated use of metonymies may lead to logical mistakes and misunderstandings. Concerning the use of metaphors, it is extremely important that the source domain and the target domain are compatible. Metaphors trying to combine incompatible domains of experience can be considered to be unmotivated as well. The extensive use of unmotivated metonymies and metaphors in the language of advertising is caused both by careless translation and exaggerated use of figurative language.

Profesiju nosaukumu īpatnības darba sludinājumos

Peculiarities of Profession Names in Job Advertisements

Iveta Pūtele

LU aģentūra "Latvijas Universitātes Latviešu valodas institūts"
Akadēmijas lauk. 1, Rīga LV-1050
ivetap@lza.lv

Rakstā pētītas profesiju nosaukumu īpatnības vienā runas žanrā – darba sludinājumos. Dots neliels ieskats darba sludinājumu struktūrā un tekstveides īpatnībās, aplūkotas profesiju nosaukumu gramatiskās – dzimtes, skaitļa, locījuma, defissavienojumu, plašāku sintaktisku konstrukciju lietojuma – īpatnības darba sludinājumos, kā arī atkāpes no valodas normām šajos profesiju nosaukumos.

Profesiju nosaukumi parasti ir viena celma vīriešu un sieviešu dzimtes vārdu pāri, kas darināti atbilstoši savas dzimtes morfoloģiskajām īpatnībām. Minot profesiju nosaukumu vispārināti, iestāžu dokumentācijā, profesiju sarakstos, normatīvajos aktos, profesiju klasifikatorā u. c. parasti lieto vīriešu dzimtes formu. Taču, ja tiek minēta konkrētas personas profesija vai amats, profesijas nosaukums rakstāms vīriešu vai sieviešu dzimtē atbilstoši konkrētās personas dzimumam. Darba sludinājumos pēdējā laikā vērojama tendence profesiju nosaukumus rakstīt abās dzimtēs, piemēram, *pārdevējs/-a, menedžeris/-e, apdrošināšanas konsultants/-e*. Ja profesija ir sievietēm raksturīgāka, sieviešu dzimte reizēm minēta vispirms, piemēram, *biroja administratore/-s, Konsulārās nodaļas sekretāre/-s*.

Profesiju nosaukumi darba sludinājumos pārsvarā lietoti vienskaitlī, bet ir gadījumi, kad izmantots daudzskaitlis.

Defissavienojumi tiek uzskatīti par latviešu valodā svešām un neiederīgām konstrukcijām, tomēr valodas praksē tie vēl joprojām sastopami. Darba sludinājumos profesiju nosaukšanai defissavienojumi izmantoti bieži.

Atslēgvārdi: profesijas nosaukums, darba sludinājums, dzimte, skaitlis, locījums, sintaktiskās īpatnības.

Profesiju nosaukumi ir dažādu nozaru terminoloģijas sastāvdaļa. Latvijas darba tirgū esošās profesijas tiek apkopotas un klasificētas Latvijas Republikas Profesiju klasifikatorā, kas vienlaikus arī reglamentē profesiju nosaukumu lietojumu. Profesiju nosaukumu reglamentētu lietojumu sekmē arī profesiju standarti.

Tomēr atšķirīgos runas žanros profesiju nosaukumu lietojumā vērojamas atšķirības. Rakstā pētītas profesiju nosaukumu īpatnības vienā runas žanrā – darba sludinājumos. Pētījumam izmantoti laikraksta *Diena* un interneta portālu darba sludinājumi.

Darba sludinājumu struktūra un tekstveides īpatnības

Darba sludinājuma struktūru parasti veido piecas daļas:

- darba devējs,

- aicinājums darbā,
- nepieciešamais darba ņēmējs,
- prasības,
- kur, līdz kuram laikam un kādi dokumenti jāiesniedz.

Taču šī struktūra var būt arī plašāka. Visbiežāk bez jau nosauktā minēti arī potenciālā darba ņēmēja pienākumi un iespējas, ko darba devējs piedāvā.

Iezīmējas divējādas tendences darba sludinājuma veidojumā.

1. Darba sludinājumiem raksturīga emocionāla un stilistiska neitralitāte, izteiksme ir oficiāla un lakoniska:

valsts iestāde
izsludina konkursu
uz vakanto amata vietu

Parasti šādi veidoti valsts iestāžu sludinājumi.

Piemēram:

**Labklājības ministrijas Valsts darba inspekcija
izsludina atklātu konkursu uz vakanto Juridiskās nodaļas jurista amata
vietu**

Prasības:

- atbilstība Valsts civildienesta likuma 7. panta prasībām;
- otrā līmeņa augstākā juridiskā izglītība;
- vēlama vismaz 2 gadu praktiskā darba pieredze jurista amatā;
- prasme strādāt ar datoru - MS Word, Excel, Outlook, Internet Explorer, labā lietotāja līmenī;
- komunikācijas prasmes un oratora spējas;
- attīstīta loģiskā domāšana.

2. Darba sludinājumos teksts ir brīvāks, izteiksme nav tik oficiāla un lakoniska – sākumā parasti dots firmas/uzņēmuma raksturojums, kurā iekļauta arī uzņēmuma reklāma, tad neformālā izteiksmē ietverts prasību uzskaitījums un aicinājums pievienoties kolektīvam, beigās priekšrocības, ko darba ņēmējs iegūs.

Piemēram:

Rīgas Piena kombināts ir lielākais piena pārstrādes uzņēmums Latvijā un viens no vadošajiem savas nozares uzņēmumiem Baltijā, kas ražo īstu sviestu, tradicionālos sierus, pienu, kefīru, skābu krējumu, saldējumu un citus veselīgus piena produktus.

Mums ir vajadzīgi

pārdošanas standartu speciālisti/-es

Ja Tev ir pieredze tirdzniecībā vai klientu apkalpošanā ..

Ja Tu proti organizēt savu laiku un darbu ..

Ja Tev ir latviešu un krievu valodas zināšanas un B kategorijas autovadītāja apliecība ..

.. iespējams, Tu esi tieši tas cilvēks, kuru mēs meklējam!!!

Ir gadījumi, kad profesijas nosaukums iekļauts sludinājuma tekstā, to neizceļot, vai konkrēta profesija sludinājumā pat nav nosaukta.

Piemēram:

SIA "KPBE" debitoru parādu administrēšanas kompānija ar profesionālu, atbildīgu un zinošu darbinieku komandu. Mūsu panākumu pamatā ir augsta sniegto pakalpojumu kvalitāte un rūpīgs darbs. Izmantojiet iespēju strādāt un veidot savu profesionālo izaugsmi vienā no lielākajām šīs nozares kompānijām Latvijā!

Aicinām darbiniekus darbam birojā

DARBS SAISTĪTS AR KAVĒTU MAKSĀJUMU ADMINISTRĒŠANU

Prasības pretendentiem:

- Labas latviešu un krievu valodas zināšanas.
- Pieredze strādājot ar datoru.
- Labas runas dotības, spēja pārliecināt.

Profesiju nosaukumu gramatiskās īpatnības darba sludinājumos

Dzimtes lietojums

Profesiju nosaukumi parasti ir viena celma vīriešu un sieviešu dzimtes vārdu pāri, kas darināti atbilstoši savas dzimtes morfoloģiskajām īpatnībām. Vairumā gadījumu vīriešu dzimtes profesiju nosaukumiem atbilst attiecīgi sieviešu dzimtes profesiju nosaukumi, piemēram, *skolotājs – skolotāja, dārznieks – dārzniece, ķīmiķis – ķīmiķe, programmētājs – programmētāja*. Viens un tas pats profesijas nosaukums lietojams pēc vajadzības vīriešu vai sieviešu dzimtē atkarībā no attiecīgās personas dzimuma. Minot profesiju nosaukumu vispārināti, iestāžu dokumentācijā, profesiju sarakstos, normatīvajos aktos, profesiju klasifikatorā u. c. parasti lieto vīriešu dzimtes formu. Sastopami arī gadījumi, kad paralēli norādīts abu dzimšu lietojums.

Ja tiek minēta konkrētas personas profesija vai amats, profesijas nosaukums rakstāms vīriešu vai sieviešu dzimtē atbilstoši konkrētās personas dzimumam. Valodas praksē, iespējams, krievu un angļu valodas ietekmē, ir tendence vispārināt vīriešu dzimti, arī runājot par sieviešu dzimuma attiecīgās profesijas pārstāvi. Šī parādība vērojama gan sarunvalodā, gan plašsaziņas līdzekļos (presē, radio, televīzijā), piemēram, *Viņa ir ķīmiķis (jurists, pedagogs, politologs), Mana mamma ir ārsts, Es neesmu agronome, esmu pārtikas tehnologs*, gan iestāžu dokumentācijā, kur blakus profesijas vai amata nosaukumam minēts konkrētās personas (sievietes) vārds, piemēram, *zvērināts notārs Ilze Kalniņa, advokāts Ieva Eglīte*. Pēdējā laikā, pateicoties informatīvam darbam, oficiālā lietojumā šī tendence mazinājusies.

Vīriešu dzimte biežāk lietota to profesiju nosaukumos, kurās strādā galvenokārt vīrieši. Vēl 20. gs. vidū sieviešu dzimtes lietvārdi blakus attiecīgajiem vīriešu dzimtes nosaukumiem nav parasti, īpaši, ja apzīmējama kāda militāra pakāpe vai profesija, kas ir raksturīga vīriešu nodarbošanās, piemēram, *kareivis, kapteinis, ģenerālis, kalējs, skurstenšlauķis* (MLLVG I 1959, 380). Taču mūsdienās, ja minētajās profesijās strādā sievietes un ja minēto formu izveides ziņā nekādu šķēršļu nav, blakus vīriešiem raksturīgo profesiju nosaukumiem tiek veidoti atbilstošie sieviešu dzimtes

vārdi, piemēram, *bokseris, elektriķis, enerģētiķis, frēzētāja, kapteins, leitnants, pilots, sanitārtehnika, seržants*. Daudzi no tiem mūsdienās vairs nešķiet neparasti, tomēr daļa plašākā lietojumā vēl nav sastopami, piemēram, *ģenerāle, matroze*.

Ir arī profesijas, kurās galvenokārt strādā sievietes, piemēram, *aukle, bērnudārza audzinātāja, guvernante, sekretāre*. Tāpēc šie profesiju nosaukumi biežāk lietoti sieviešu dzimtē. Taču, ja attiecīgās profesijas pārstāvis ir vīrietis, tiek lietots vīriešu dzimtes vārds – *auklis, bērnudārza audzinātājs, guvernants, sekretārs*.

Īpašu grupu veido profesiju nosaukumi, kuriem nav atbilstoša tā paša celma vārdu pāra un kuru leksiskā nozīme jau nosaka piederību pie viena vai otra dzimuma, piemēram, *karavīrs, kuģapuika, medicīnas māsa, vecmāte, arī valstsvīrs*. Vienlaikus šie nosaukumi norāda, kuram dzimumam attiecīgie nodarbošanās veidi tradicionāli raksturīgi.

Vispārlietojamajā valodā šādos gadījumos tiek lietots atbilstošs pretējās dzimtes vārds: *tēvs – māte, brālis – māsa, vīrs – sieva, puisis – meita*. Savukārt šādi veidotajiem profesiju nosaukumiem parasti atbilstošā otras dzimtes pāra nav, un tas rada problēmas, nosaucot attiecīgās profesijas pārstāvi, piemēram, vīrieti, kurš strādā par *medicīnas māsu* vai *vecmāti*. Ideāls šīs problēmas risinājums vēl nav atrasts. Viens no risinājuma veidiem varētu būt formāli šos profesiju nosaukumus iekļaut kopdzimtes lietvārdu grupā (Skujiņa 2003, 31). Valodas praksē arī šajos gadījumos, pieaugot profesijā strādājošo vīriešu skaitam, reizēm sāk lietot atbilstošo vīriešu dzimtes vārdu, piemēram, *medicīnas māsa – medicīnas brālis*. Ja šāds darinājums ir aizgūtas cilmes un tā semantika latviešu valodas lietotājam nav tik skaidra, nosaukums abās dzimtēs tiek atvasināts tāpat kā viena celma vārdu pāriem, piemēram, *bārmenis – bārmene*.

Darba sludinājumos pēdējā laikā (salīdzinājumā ar senākiem sludinājumiem) vērojama tendence profesiju nosaukumus rakstīt abās dzimtēs, piemēram, *pārdevējs/-a, menedžeris/-e, iepirkumu un loģistikas menedžeris/-e, tirdzniecības direktors/-e, apdrošināšanas konsultants/-e*, lai gan šis lietojums nav konsekvents. Šī tendence droši vien skaidrojama ar dzimumu vienlīdzības jautājumu popularitāti un dažādu diskriminācijas veidu skaušanu sabiedrībā.

Ja profesija ir sievietēm raksturīgāka, sieviešu dzimte reizēm minēta vispirms, piemēram:

biroja administratore/-s,

Konsulārās nodaļas sekretāre/-s.

Ja vārdkopnosaukuma atkarīgais komponents ir īpašības vārds, dzimtes galotne norādīta abiem komponentiem, piemēram:

iekšējais/-ā auditors/-e,

galvenais/-ā grāmatvedis/-e,

bilancspējīgs/-a grāmatvedis/-e.

Profesiju nosaukumos, kas veidoti kā defissavienojumi, abās dzimtēs bieži vien minēti abi profesiju nosaukuma komponenti, piemēram:

testētājs/-a-analītiķis/-e,

ekonomists/-e-analītiķis/-e.

Taču ir arī gadījumi, kad dzimtes galotne pievienota tikai pēdējam komponentam, piemēram:

konsultants-pārdevējs/-a.

Skaitļa lietojums

Profesiju nosaukumi darba sludinājumos pārsvarā lietoti vienskaitlī, bet ir gadījumi, kad izmantots daudzskaitlis – acīmredzot gadījumos, kad darba devējam nepieciešami vairāki attiecīgās profesijas pārstāvji, piemēram:

SIA aicina pastāvīgā darbā šuvējus/-as.

Producentu grupa aicina darbā producentus un reklāmas aģentus.

Darbu var saņemt transporta līdzekļu tehniskās kontroles inspektors/-i.

Locījuma lietojums

Profesiju nosaukumu pamatforma, tos fiksējot vārdnīcās, reģistros, sarakstos, standartos u. c., galvenokārt ir vienskaitļa nominatīvs.

Profesiju nosaukumi, tāpat kā citi latviešu valodas lietvārdi, parasti ir lokāmi un attiecīgā locījuma formu iegūst atkarībā no konkrētā vārda deklinācijas paradigmas un sintaktiskā saistījuma ar citiem vārdiem.

Nekonsekvence sastopama, deklināciju sistēmā iekļaujot aizgūtos profesiju nosaukumus ar fināli *-ers*, *-eris*. Mūsdienās nominatīva formas fiksējumā vārdnīcās nostiprinājušies abi varianti, piemēram, profesiju nosaukumiem *bokseris*, *brokeris*, *dīleris*, *feldšeris*, *snaiperis*, *treneris* variants ar *-eris* (2. deklinācija), bet *dispečers*, *dizainers*, *kurjers* – ar *-ers* (1. deklinācija). Valodas praksē tas rada nekonsekvenci locīšanā, īpaši vienskaitļa datīva formā (piemēram, *dispečeram/dispečerim*, *dokeram/dokerim*, *bukmeikeram/bukmeikerim*), kā arī nominatīva formas lietošanā (piemēram, *brokers/brokeris*, *dīlers/dīleris*, *dizainers/dizaineris*). Vērojama arī jaukta 1. un 2. deklinācijas lietošana viena lietvārda paradigmā, piemēram, *dispečers* – *dispečerim*, *menedžers* – *menedžerim*.

Locījuma kategorijai svarīga nozīme ir vārdkopterminu veidošanā, kad vārdkoptermina atkarīgajā komponentā tiek izmantots lietvārds. Profesiju nosaukumu atkarīgajā komponentā visbiežāk tiek izmantota vienskaitļa vai daudzskaitļa ģenitīva forma.

Nominatīvs vārdu savienojumu atkarīgajā komponentā sastopams reti – gadījumos, kad defissavienojumam nav izdevies atrast veiksmīgāku aizstājēju, piemēram, *skolotājs logopēds*, *kasieris kontrolieris*.

Darba sludinājumā bieži vien profesijas nosaukums iekļaujas kopējā tekstā un lietots nevis nominatīva, bet kādā citā – parasti akuzatīva, retāk ģenitīva, bet reizēm arī datīva – locījumā. Piemēram:

Uzņēmums ar 14 gadu darba pieredzi biroja tehnikas pārdošanas un servisa tirgū visā
Latvijā pieņem darbā

PROJEKTU VADĪTĀJU

ZĀĻU VALSTS AGENTŪRA

izsludina konkursu uz

ZĀĻU IZPLATĪŠANAS INFORMĀCIJAS NODAĻAS PĀRVALDES

VECĀKĀ EKSPERTA AMATU

Biznesa augstskola Turība

piedāvā darbu

APKOPĒJAI

Sintaktiskās īpatnības

Defissavienojumi

Defissavienojumi tiek uzskatīti par latviešu valodā svešām un neiederīgām konstrukcijām. Tie veidojušies galvenokārt pēc citu valodu parauga. (Skujiņa 1991, 169) Uzskati par defissavienojumu vietu un lietojumu latviešu valodā dažādos laikos ir bijuši atšķirīgi (Bergmane, Blinkena 1986; Blinkena 1965; Blinkena 1969a; Skujiņa 1991; Skujiņa 2002; Stuite 1980). Mūsdienās ir izkristalizējušies šāda veida profesiju nosaukumu teorētiskie izveides principi:

- ja starp abiem profesijas nosaukuma komponentiem ir atributīvas attiecības, tiek darināti vai nu salikteni, vai vārdkopas ar atkarīgā lietvārda ģenitīvu (Skujiņa 2002, 117–118), piemēram:
nevis inženieris-elektriķis, bet elektroinženieris,
nevis agronoms-dārzkopis, bet dārzkopības agronoms;
- arī tad, ja abi profesijas nosaukuma komponenti izsaka saliktu jēdzienu, kurš sastāv no diviem patstāvīgiem, neatkarīgiem, sakārtojumā saistītiem vārdiem, defisi nelieto (Pūtele 1999, 80; Pūtele 2005, 74), piemēram:
kasieris kontrolieris.

Mūsdienās apvienotās profesijas sastopamas bieži. To rakstības varianti valodas praksē ir dažādi – gan ar defisi, gan bez tās.

Lai gan attiecīgs pret defissavienojumiem latviešu valodā ir kritiska, valodas praksē tie sastopami vēl joprojām. **Darba sludinājumos** profesiju nosaukšanai defissavienojumi izmantoti bieži. Turklāt grafiski saistījums parādīts gan ar defisi, gan domuzīmi.

Parasti ar defisi saistīti apvienoto profesiju nosaukumi, piemēram:

loģistiķis-ekspeditors/-e,

testētājs/-a-analītiķis/-e,

sekretāre/-s-dokumentu reģistrētāja/-s,

biroja administrators/-e-lietvedis/-e.

Ja nosaukumā paturami abi komponenti, ņemot vērā iepriekš minētos principus, labāk būtu no defises lietošanas atteikties, piemēram, *loģistikais ekspeditors*, *testētājs analītiķis*. Būtu izvērtējami gadījumi, kad nosaukumā nepieciešams lietot abus komponentus, kad izvēlēties vienu no tiem, piemēram, *sekretāre* vai *dokumentu reģistrētāja*, nevis *sekretāre-dokumentu reģistrētāja*, *biroja administratore* vai *lietvede*, nevis *biroja administratore-lietvede*.

Ir arī gadījumi, kad otrais defissavienojuma komponents paskaidro pirmo, piemēram:

kvalitātes kontroles inspektors/-e-mehāniķis/-e,
inspektors-jurists,
būvniecības inženieris/-e-struktūrvienības vadītājs,
noliktavas speciālists-maiņas vecākais,
vecākais referents-teritoriju un transporta infrastruktūras plānotājs.

Šajos piemēros izpaužas darba sludinājumu profesiju nosaukumu specifika – koncentrētā veidā jau nosaukumā paust informāciju par paredzamajiem darba pienākumiem. No profesiju nosaukumu izveides viedokļa pareizāk būtu profesijas nosaukumā norādīt būtiskāko komponentu, pārējo informāciju iekļaujot darba pienākumu aprakstā, piemēram, norādīt, ka nepieciešams *būvniecības inženieris* (vai pareizāk – *būvinženieris*), kura pienākumos būs vadīt struktūrvienību; *vecākais referents*, kura pienākumos būs teritoriju un transporta infrastruktūras plānošana.

Šajā grupā iekļaujas arī ārstu profesijas, kurās vispārīgajam profesijas nosaukumam *ārsts* ar defisi tiek pievienots konkrētās specialitātes nosaukums, piemēram:

ārsts-kardiologs,
ārsts-radiologs,
ārsts-foniatrs.

Pirmais komponents šajos gadījumos ir lieks, jo otrais komponents viens pats izsaka nepieciešamo informāciju.

Reizēm darba sludinājumos apvienoto profesiju komponenti atdalīti ar slīpsvītrām, piemēram:

datubāzu analītiķis/izstrādātājs/administrators/-e.

Daļu profesiju vai amatu nosaukumu papildina informācija, kas veido plašāku **sintaktisku konstrukciju**, piemēram:

tehnisko projektu vadītājs/-a ēku/būvju uzturēšanā,
sistēmanalītiķis/-e darbam ar ģeogrāfiskās informācijas sistēmām,
vecākais inspektors (pārtikas uzraudzības jomā),
vecākais inspektors Piesārņojuma kontroles daļā.

Profesijas nosaukumu šajos gadījumos darba sludinājumos mēdz grafiski izcelt.

Parasti latviešu valodā profesiju raksturojošā daļa ir profesijas nosaukuma sākumā (sk. tabulas otro aili).

Darba sludinājumos konstatētais profesijas nosaukuma variants	Vēlamais profesijas nosaukuma variants
tehnisko projektu vadītājs/-a ēķu/būvju uzturēšanā	ēķu [uzturēšanas] tehnisko projektu vadītājs/-a
sistēmanalītiķis/-e darbam ar ģeogrāfiskās informācijas sistēmām	ģeogrāfiskās informācijas sistēmu sistēmanalītiķis/-e
vecākais inspektors (veterinārās uzraudzības jomā)	vecākais veterinārās uzraudzības inspektors
vecākais inspektors Piesārņojuma kontroles daļā	Piesārņojuma kontroles daļas vecākais inspektors

Atkāpes no valodas normām vai apstiprinātā lietojuma

Darba sludinājumos bez jau minētajām vērojamas arī citas atkāpes no latviešu valodas normām, ieteiktā vai oficiāli apstiprinātā lietojuma. Biežāk šādas atkāpes vērojamas interneta portālu sludinājumos.

Kļūdas vērojamas:

- svešvārdu pareizrakstībā, piemēram:
administrātors (nevis *administrators*),
operātors (nevis *operators*);
- terminu lietojumā, piemēram:
aparāturu iestādītājs (nevis *aparāturu iestatītājs*),
medmāsa (nevis *medicīnas māsa*),
būvniecības inženieris (nevis *būvinženieris*);
- novecojuša vārda vai barbarisma lietojumā, piemēram:
skroderis (nevis *drēbnieks*, *šuvējs*).

Bieži lietoti aizguvumi no angļu valodas, kuriem latviešu valodā ir arī citi ekvivalenti, piemēram:

menedžeris (*kredītmenedžeris*, *mārketinga menedžeris*) – *pārzinis*, *administrators*, *direktors* u. c.,
mārketinga speciālists – *tirgvedības speciālists*,
faktoringa daļas vadītājs – *faktūrkreditēšanas daļas vadītājs*.

Reizēm aizguvuma lietojums ir pat komisks, piemēram, *supervaizeris salātu fermā*.

Biežāk pieminētās profesijas

Profesiju lietošanas biežums darba sludinājumos ir atkarīgs no konkrētā brīža darba tirgus prasībām. Aplūkotajā materiālā biežāk minētās profesijas ir *pārdevējs/-a*, *menedžeris/-e*, *pārdošanas speciālists/-e*, *autovadītājs/-a*, *frizieris/-e*, *celtnieks/-ce*, *grāmatvedis/-e*, *manikīre*, *apsargs*, *loģistiķis/-e*. Bieži darba sludinājumos minēti vispārīgi profesiju nosaukumi, piemēram, *darbinieks*, *speciālists*.

Jaunas profesijas

Darba sludinājumos sastopami jaunu, praksē nesen ienākušu profesiju nosaukumi, piemēram:

kases vadītājs ('atbild par kasu darbu; apstrādā informāciju par naudas plūsmu'),

telemārketinga speciālists/-e ('telefoniski veicina uzņēmuma pakalpojumu pārdošanu'),

zīmola vadītājs ('veicina attiecīgā zīmola preču popularizēšanu un izplatīšanu').

Secinājumi

Kopumā profesiju nosaukumu lietojums darba sludinājumos atbilst profesiju nosaukumu darināšanas un veidošanas likumībām, bet vērojamas arī valodas praksē bieži sastopamās novirzes no pieņemtā lietojuma, tādējādi atspoguļojot reālo valodas situāciju, piemēram, defissavienojumu un aizguvumu lietojumā.

Brīžiem pamanāmas noteiktas šī runas žanra īpatnības, piemēram, pārspīlēts paralēls vīriešu un sieviešu dzimtes lietojums, padarot tekstu grūtāk uztveramu. Cenšoties jau nosaukumā ietvert maksimāli daudz informācijas par darba pienākumiem, reizēm veidojas gari, sintaktiskā ziņā sarežģīti profesiju nosaukumi.

Darba sludinājumos reizēm ātrāk nekā citos runas žanros sastopami jaunu profesiju nosaukumi, kam ne vienmēr jau nostiprinājies oficiālais lietojums.

Avoti

Diena – 2008. gada augusts–septembris

<http://apollo.ss.lv/lv/work>

<http://www.cv.lv>

<http://www.cvmarket.lv>

Literatūra

Bergmane, Blinkena 1986 – Bergmane, A., Blinkena, A. *Latviešu rakstības attīstība*. Rīga : Zinātne, 1986. 434 lpp.

Blinkena 1965 – Blinkena, A. Par defises lietošanu. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 1. laid. Rīga : Liesma, 1965, 146.–157. lpp.

Blinkena 1969a – Blinkena, A. *Latviešu interpunkcija*. Rīga : Zinātne, 1969. 410 lpp.

Blinkena 1969b – Vai tikai vīriešu dzimte? *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 5. laid. Rīga : Liesma, 1969, 158.–162. lpp.

Blinkena 1981 – Blinkena, A. Par profesiju nosaukumu dzimti. *Valodas kultūra radio-vilnī*. Rīga : Zinātne, 1981, 34.–36. lpp.

MLLVG – *Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatika*. 1. sēj. Rīga : LPSR ZA izdevniecība, 1959.

Pūtele 1999 – Pūtele, I. Dažas problēmas profesiju nosaukumu lietošanas praksē. *Linguistica Lettica* 4. Rīga : LU LaVI, 1999, 74.–84. lpp.

- Pūtele 2005 – Pūtele, I. Aktuālais profesiju nosaukumu veidošanā un lietošanā. *Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi*. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 71.–76. lpp.
- Skujiņa 1982 – Skujiņa, V. Konsultācijas. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 18. laid. Rīga : Avots, 1982, 145.–146. lpp.
- Skujiņa 1991 – Skujiņa, V. Defissavienojumi termina un terminelementa funkcijā. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 26. laid. Rīga : Avots, 1991, 169.–177. lpp.
- Skujiņa 2002 – Skujiņa, V. *Latviešu terminoloģijas izstrādes principi*. Rīga : Zinātne, 2002., 224. lpp.
- Skujiņa 2003 – Skujiņa, V. *Latviešu valoda lietišķajos rakstos*. Rīga : Zvaigzne ABC, 2003. 147 lpp.
- Stuite 1980 – Stuite, M. Krievu valodas defissavienojumiem atbilstošās adefisālās konstrukcijas latviešu valodā. *LPSR ZA Vēstis*. Rīga, 1980, Nr. 12, 55.–66. lpp.
- Veisbergs 1999 – Veisbergs, A. Dzimtes kategorija latviešu vārdnīcās. *Linguistica Lettica* 5. Rīga : LU LaVI, 1999, 48.–57. lpp.

Summary

The article deals with peculiarities of profession names as used in a language genre – job advertisements.

Profession names usually are feminine and masculine pairs of one stem nouns, derived according to the morphological peculiarities of the particular gender. Listing profession names in general – in corporate documentation, profession lists, legislative acts, profession classification, etc – the masculine form is generally used, whereas mentioning the profession or position of a particular person, the profession name is used in the corresponding gender.

There is a specific group that consists of profession names lacking a corresponding counterpart formed from the same stem, the lexical meaning of which already determines the gender, for instance *kuģapuika* ‘cabin boy’, *medicīnas māsa* ‘nurse’, *vecmāte* ‘midwife’.

Recently a trend has appeared in job adverts to indicate both genders, for instance *pārdevējs/-a* (salesman/saleswoman), *menedžeris/-e* (manager), *apdrošināšanas konsultants/-e* (insurance broker). If the position is more commonly taken by women, the feminine form may be listed first, for instance *biroja administratore/-s* (office administrator), *Konsulārās nodaļas sekretāre/-s* (secretary of the Consular Department).

The basic form of profession names to be used in different lists is nominative singular. When used in a job advert, the profession name becomes part of the text and therefore is used in some other case, mostly accusative, seldom genitive, and sometimes dative case.

Hyphenated compounds are considered alien and inappropriate structures in the Latvian language, yet they are occasionally used. Their frequency of use is rather high in job advertisements.

In some cases of job advertisements, profession names are expressed by wider syntactic structures.

Job adverts also display deviation from the standard of the Latvian language, the suggested or officially approved usage.

Job adverts also feature new, recently introduced profession names.

Lietišķais stils plašsaziņas līdzekļos

Official Business Style in the Mass Media

Līga Vogina

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža iela 4a
liga.vogina@lu.lv

Plašsaziņas līdzekļiem ikvienā sabiedrībā ir noteiktas funkcijas. Tiem ir informatīvā, izglītojošā, arī izklaidējošā un audzinošā funkcija. Ikviens raksts presē ir paredzēts noteiktai auditorijai, tādēļ arī valoda katrā rakstā atšķiras. Paturot prātā veicamo funkciju, plašākai saziņai tiek lietoti vairāk vai mazāk kodificēti un normēti valodas līdzekļi.

Šī raksta pamatuzdevums ir izpētīt, cik lielā mērā presē tiek lietots lietišķais stils un kuras no šī funkcionālā paveida pazīmēm vēl aizvien ir atrodamas gan žurnālos, gan laikrakstos. Plašsaziņas līdzekļi ir pētījumiem piemērots avots, jo tie vistiešāk un visātrāk atspoguļo norises valodā. Tā kā plašsaziņas līdzekļos, piemēram, ikdienas laikrakstos, liela daļa rakstu ir paredzēta lasītāju informēšanai, piemērots ir emocionāli neitrāls izteiksmes veids, tātad lietišķais stils.

Valodas materiālu veido divi tekstu paveidi: sludinājumi, kas publicēti laikrakstā *Diena* 2007. gadā, un analītiski raksti, kas publicēti laikrakstā *Dienas Bizness* un žurnālā *Lietišķā Diena* 2008. gadā.

Analizējot ekscerpētos piemērus, autore konstatējusi, ka tekstos ir saglabātas lietišķā stila galvenās pazīmes, piemēram, neitralitāte, ko panāk, izvēloties verbu ciešāmās kārtas formas. Vērojama standartizācija, kad tekstā lieto visiem zināmas, pierastas frāzes. Analizētais valodas materiāls atklāj, ka lietišķais valodas stils ir arī svešvārdiem un terminiem bagāts. Savukārt par kodolīgumu, kas teorētiskajā literatūrā minēts kā viena no lietišķā stila raksturīgākajām pazīmēm, var runāt visai reti. Presē arvien vairāk ir vērojama liekvārdība, kas bieži robežojas ar tukšvārdību. Raksta autore uzskata, ka tas saistāms ar demokratizācijas tendenci valodā, kad tiek nojauktas robežas starp valodas funkcionālajiem stiliem.

Pētījums atklāj pārmaiņas valodā – pirms kāda laika funkcionālo stilu robežas bija skaidri nosakāmas, turpretī pašlaik tas vairs nav tik viegli izdarāms.

Atslēgvārdi: lietišķais stils, neitralitāte, liekvārdība, standartizācija.

Valodas līdzekļu izvēli katrā situācijā nosaka mērķauditorija – gan cilvēku vecums, gan dzimums, gan nodarbošanās, gan arī rakstītāja vai runātāja attiecības ar mērķauditoriju. Jo plašāka auditorija ir jāuzrunā, jo stilistiski un emocionāli neitrālāki valodas līdzekļi jāizvēlas. No visiem funkcionālajiem valodas stiliem tieši lietišķais stils ir visneitrālākais.

Viens no plašsaziņas līdzekļu tekstu paveidiem, kurā patiešām atrodams lietišķais stils, ir sludinājumi. Latviešu valodas vārdnīcā ievietots skaidrojums – sludinājumi ir ‘īsi paziņojumi iedzīvotājiem’ (LVV 2006, 1016). Tie var būt gan darba piedāvājumi, gan sludinājumi par nekustamo īpašumu, kā arī paziņojumi par izsolēm, aptaujām, konkursiem vai adreses maiņu. Sludinājumi parasti ir adresēti diezgan plašam lasītāju lokam. Jo uzrunājamo cilvēku skaits ir lielāks, jo rūpīgāk

jāizvēlas atbilstoši valodas līdzekļi. Jāpatur prātā lietišķo tekstu uzdevums – izteikt saturu iespējami precīzāk. Regīna Kvašīte uzskata – “lai teksts neradītu pārpratumus, administratīvajā komunikācijā ir nepieciešams lietot standartizētu, oficiāli apstiprinātu terminoloģiju, kas nodrošina viennozīmību, precizitāti un konkrētību” (Kvašīte 1996, 7). To var teikt ne vien par terminiem, ko lieto oficiālai saziņai, bet par valodas līdzekļiem kopumā. Tātad, lietišķajam stilam raksturīgie standartizētie valodas līdzekļi ikvienam palīdz saņemt precīzu, nepārprotamu informāciju. Taču standartizācija ļauj arī taupīt tekstam atvēlēto vietu un padara sludinājumus pārskatāmākus. Otrs tekstu paveids, kurš izmantots valodas piemēru ekscerpēšanai, ir analītiski raksti par ekonomiku un politiku.

Lietišķais stils ir oficiālu dokumentu, paziņojumu stils. “Ar dažādu lietišķo tekstu starpniecību lietišķais stils realizē valsts un pārvaldes institūciju sakarus ar iedzīvotājiem, kā arī nodrošina iestāžu, uzņēmumu un organizāciju sadarbību” (Kvašīte 1996, 1). Tāpat to lieto arī laikrakstos vai žurnālos, atspoguļojot informāciju, piemēram, par politiku vai ekonomiku.

Lietišķais stils no citiem valodas funkcionālajiem stiliem atšķiras ar noslēgtību un relatīvu noturīgumu attīstības ziņā (Kvašīte 1996, 5). Analizējot sludinājumu tekstus, jāteic, ka tajos vēl aizvien atrodamas frāzes un konstrukcijas, kuras raksturīgas krievu valodai. Taču sarunvalodā šobrīd vairāk jūtama angļu valodas ietekme. Interesanti, ka analītiskajos rakstos par ekonomiku vērojama angļu valodas ietekme, kaut arī tie gluži tāpat kā sludinājumi pārstāv lietišķo stilu. Jāpatur prātā, ka daudzas nozares vai tehnoloģijas mūsu sabiedrībai vēl ir maz zināmas, tādēļ arī ar tām saistīto rakstu valoda ir nelatviskām konstrukcijām bagāta.

Lietišķajam valodas stilam ir vairākas raksturīgas pazīmes. Jānis Rozenbergs pirmo minējis emocionālu **neitralitāti** (Rozenbergs 1995, 86). Ekscerpētais valodas materiāls atklāj, ka emocionāla neitralitāte patiešām ir viena no lietišķajiem tekstiem raksturīgākajām pazīmēm. Regīna Kvašīte pētījumā par mūsdienu lietišķajiem tekstiem uzsverusi, ka “lietišķajos tekstos daudzveidīgas funkcijas veic dažādas verba kategorijas” (Kvašīte 1996, 17). To apliecina analizētais valodas materiāls – tieši darbības vārdu dažādās formas palīdz paust informāciju neitrāli. Neitralitāti var izteikt ar verbu ciešamās kārtas formām, piemēram, *tiek aicināts darbā* (D) vai *tiek meklēts* (D). Minētajos piemēros darītājs jeb subjekts paliek neatklāts, tādējādi saglabājas arī augsta vispārīguma pakāpe. Neitralitāte izpaužas, lietojot arī darāmās kārtas trešās personas verbu formas – *lielākais kokapstrādes uzņēmums aicina darbā grāmatvedi* (D) vai *uzņēmums piedāvā stabilu atalgojumu* (D). Šī lietišķā stila pazīme visbiežāk atklājas sludinājumos, taču arī dažādos analītiskos rakstos žurnālisti lieto verbu ciešamās un darāmās kārtas trešās personas formas. Ar lietišķu, oficiālu valodu var paust lietišķu attieksmi, “kurā it kā nav jūtams teksta autora subjektīvais vērtējums. [...] autors nedod satura stilistisku vērtējumu, tieši otrādi – akcentē savas neitrālās pozīcijas” (Rozenbergs 1995, 106). Analizējot gan sludinājumos, gan rakstos lietotos valodas līdzekļus, jāteic, ka ļoti bieži vērojami centieni distancēties no sacītā vai rakstītā. Te lietderīgi minēt vairākus piemērus:

.. privātajā sfērā līdzekļi tiek administrēti un izmantoti efektīvāk nekā valsts institūcijās .. (DB)

Veselības ministrijas izstrādātais obligātās apdrošināšanas koncepcijas projekts paredz trīs variantus. Līdz gada beigām plānots vienoties par to, vai

ārstu civiltiesiskā atbildība tiks apdrošināta, iesaistot privātos apdrošinātājus, veidojot kompensācijas fondu, vai arī izmantojot abus risinājumus kompleksi. (DB)

Minētie teikumi pierāda, ka darbības vārdu ciešamās kārtas formas ļauj it kā norobežoties no situācijas, nepaužot savu attieksmi.

Ja apdrošināšana tiks noteikta par obligātu, šī pakalpojuma sniedzējiem, iespējams, sākumā, kamēr sistēma tiek pilnībā ieviesta, pat jārēķinās ar zaudējumiem šajā segmentā. (DB)

Šajā piemērā darbības vārda vajadzības izteiksmes forma zināmā mērā arī rada neitralitātes nokrāsu.

Sludinājumu tekstos ļoti bieži tiek lietotas verbu nenoteiksmes formas. No vienas puses, infinitīvs “stingri uzsver nepieciešamību katrā ziņā, noteikti izpildīt attiecīgo darbību” (Skujiņa 2003, 63), bet, no otras puses, tas ir piemērots neitralitātes izteikšanai, tādēļ sludinājumu tekstu sadaļā, norādot amata pienākumus, raksta *apkopot datus, informēt klientus* vai *organizēt biroja darbu* (D). Piemērā nenoliedzami ir izteikta nepieciešamība pildīt nosauktos pienākumus, tomēr, lietojot darbības vārdu infinitīva formas, nevis vajadzības izteiksmes formas, tā nav tik stingri uzsvēta.

Līdzās neitralitātei jāmin arī **kodolīgums**, piemēram, darba sludinājumos ļoti bieži rakstīts vien darbības vārds *piedāvājam* vai *saņemsiet* bez personas vietniekvārda, jo personas nozīme tāpat ir uztverama no verba formas. Tādējādi var runāt par valodas līdzekļu ekonomiju. Tā ir pozitīva tendence, jo lasītāja uztvere netiek nogurdināta ar vairākkārt atkārtotu informāciju. Kodolīgums it īpaši ir svarīgs tādos sludinājumos, kuros darbavietai vai vakancei ir ļoti garš, sarežģīts nosaukums, piemēram:

Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāts izsludina atklātu konkursu uz vakanto Budžeta un finanšu departamenta Grāmatvedības uzskaites nodaļas pārvaldes vecākā referenta darbinieka amatu. (D)

Sludinājumā objektīvu iemeslu dēļ gan darbavietai, gan vakancei ir ļoti garš nosaukums – tas saistīts ar iestādes sarežģīto struktūru, kur viena nodaļa pakārtota citai. Šādā gadījumā pārējais sludinājuma teksts – kandidātam izvirzītās prasības un uzņēmuma piedāvājumi – jāveido iespējami koncentrēti.

Analizējot lietišķus rakstus, nākas konstatēt, ka visai reti tajos atklājas kodolīgums. Gan *Lietišķajā Dienā*, gan *Dienas Biznesā* ir daudz ļoti garu, grūti uztveramu un vispārīgu teikumu, kas patiesībā neko jaunu lasītājam nepavēsta. Tātad var runāt par kodolīgumam pretēju parādību, proti, **liekvārdību** vai pat **tukšvārdību**. Gribas piekrist Ilzei Lokmanei, kura liekvārdību nodēvējusi par izplatītu valodas kaiti (Lokmane 2005, 31). Plašsaziņas līdzekļos patiešām var atrast daudz spilgtu liekvārdības piemēru. Te var minēt dažus:

.. viens no svarīgākajiem darbiem, ko īsteno Biotēka ar savas mājaslapas (www.bioteka.lv) starpniecību, ir ieviest skaidrību jēdzienos. (LD)

Šis teikums lasītājam nesniedz informāciju par to, kādu nozari minētais uzņēmums pārstāv un kādi ir tie jēdzieni, kuri jāpaskaidro.

.. drīzumā Latvia Tours nāks klajā ar jauniem produktiem, kas būs saistīti ar jaunām tehnoloģijām, tai skaitā internetu. (LD)

Arī šajā teikumā trūkst domas skaidrības. Zināms vien tas, ka *Latvia Tours* pārsteigs ar kādu jaunumu. Tomēr negribas piekrist, ka internets būtu ierindojams starp jaunām tehnoloģijām.

Ir grūti izpētīt, cik liela ir reklāmsuvenīru loma uzņēmuma korporatīvā imidža veidošanā, taču tā nemaz nav tik maza .. (LD)

Šis piemērs liek domāt par to, ka žurnālists, veidojot rakstu, nav varējis saprast, vai reklāmsuvenīri ir vai nav svarīgi uzņēmuma tēla veidošanā. Pārlietu liela centība izteikties pēc iespējas “smalkāk” un gudrāk bieži vien rada pretēju iespaidu.

Mums tur ir sadarbības partneris, kam ir interese sadarboties .. (LD)

Teikumā skaidri redzama atkārtotā, kas liek domāt vien par tukšām frāzēm, jo tas taču visiem tāpat ir skaidrs – ja reiz ir sadarbības partneris, tad viņš ir ieinteresēts sadarboties.

Savukārt .. Normunds Horsts Db pastāstīja, ka reāli attiecīgās institūcijas varētu kaut kā pārbaudīt situāciju, jo ir likumi, kas aizliedz pārdot preci zem pašizmaksas, taču būs lielas grūtības pierādīt dempingu. (DB)

Šajā piemērā būtu lietderīgi precizēt, kas domāts ar vārdu savienojumu *attiecīgās institūcijas* un kādi ir tie likumi, kas aizliedz pārdot preci par zemāku cenu nekā pašizmaksa.

Sludinājumos nosauktās vakances bieži vien varētu uzrakstīt īsāk, piemēram, *referenta darbinieka amats* vietā rakstot *referenta amats*, tomēr dažkārt šāda šķietama liekvārdība sniedz ļoti svarīgu informāciju. Valsts iestādes sludinājumos bieži norāda – *referenta darbinieka amats* vai *referenta ierēdņa amats*. Valsts civildienesta likumā noteikts, ka darbinieks var tikt iecelts par ierēdni, ja viņš atbilst noteiktām prasībām. Tātad ne katrs darbinieks var kļūt arī par ierēdni.

Liekvārdību, kā uzskata I. Lokmane, “neapzināties kā valodas kļūdu un to pat nepamanām” (Lokmane 2005, 32), tādēļ plašsaziņas līdzekļos tā vēršas tikai plašumā. Te jāmin piemērs, kurā patiešām ir liekvārdība:

Tiek izsludināts konkurss uz Galvenās pārvaldes Transporta departamenta autovadītāja darbinieka amata vietu. (D)

Diez vai Transporta departaments meklē darbinieku autovadītājam; šķiet, ka piedāvātais amats ir *autovadītājs*. Šādi piemēri apliecina, ka dažkārt pats rakstītājs, gribēdams izteikties lietiski, aizmirst, ko patiesībā vēlēties pateikt. Kā jau minēts iepriekš, šādi sludinājumi ir grūti uztverami, pat smieklīgi. Domājams, ka plašsaziņas līdzekļos liekvārdība vai pat tukšvārdība ir skaidrojama ne tikai ar žurnālista uzdevumu aizpildīt noteiktu laukumu laikrakstā vai žurnālā, uzrakstot noteiktu rakstu zīmju skaitu, bet arī ar grūtībām formulēt savu viedokli. Tas redzams gan žurnālistu rakstītos rakstos, gan arī sludinājumos. Autori cenšas iespējami pilnīgāk atspoguļot visu informāciju, piemēram, *pieredze darbā sekretāres amatā*. Šo prasību varētu pārveidot, iztiekot vai nu bez vārda *darbs*, vai vārda *amats*. Liekvārdība atklājas šādos piemēros – *sīkāka papildus informācija; iepriekšēja*

pieredze. Te nākas konstatēt, ka viena vārda nozīme jau ir cita vārda nozīmes sastāvā. Vārds *pieredze* Latviešu valodas vārdnīcā skaidrots kā ‘praktiskajā darbībā gūto zināšanu, prasmju kopums’ (LVV 2006, 841), tātad, ja *pieredze* vispār ir, tad tā ir iepriekš iegūta. Arī prasība *augstākā izglītība ekonomikas, finanšu, vadības zinību, jurisprudences, personālvadības jomā* liek domāt, ka lietderīgāk būtu minēt prasību *augstākā izglītība* vai rakstīt *augstākā izglītība eksaktajās zinātnēs*.

Svarīgi būtu atcerēties, ka jau pats stila nosaukums pasaka priekšā, kā būtu veidojami teikumi. Vārdam *lietišķs* ir šāda nozīme ‘nopietns; tāds, kas savā runā, rīcībā pievēršas tikai būtiskajam, vajadzīgajam, nozīmīgajam’ (LVV 2006, 596). Tātad, nolemjot rakstīt lietišķu rakstu vai paziņojumu, būtu daudz rūpīgāk jāizvēlas komunikatīvajai situācijai un mērķim piemēroti valodas līdzekļi.

J. Rozenbergs norādījis, ka lietišķajam stilam ir raksturīga arī **dokumentalitāte** (Rozenbergs 1995, 86). Šo pazīmi sludinājumos var atrast itin bieži. Piemēram, izsludinot zemesgabala izsoli, tiek norādīts, cik ilgi var iesniegt pieteikumus uz izsoli, kad un kur tā notiks. Tātad sludinājumā varam redzēt dokumentiem raksturīgo struktūru. Norādīts datums un norises vieta ir tas, kas nodrošina dokumenta, šajā gadījumā sludinājuma, spēkā esamību. Vēl var minēt īpašu lietišķo rakstu iezīmi – kārtas numuru, kadastra vai reģistrācijas numuru, kas tiek minēts oficiālos paziņojumos, piemēram, par zemes pārdošanu. Izsoļu vai cenu aptauju sludinājumos bieži ir norādīta naudas summa, kas ir kāda objekta cena vai pirmā iemaksa par objektu. Atbilstoši lietišķajam stilam ar cipariem rakstītā summa tiek vēlreiz uzrakstīta ar vārdiem, piemēram, *izsoles objekta sākumcena ir Ls 283 000 (divi simti astoņdesmit trīs tūkstoši latu)* (D).

Savukārt analizēto rakstu valoda atklāj dokumentalitāti no cita skatpunkta – tas ir informācijas secīgums kādā laika nogrieznī. Piemēram:

Nesen augustā Db rakstīja par dempinga aizdomām ceļu būvē, bet nu šāda problēma, iespējams, skārusi arī betona ražotājus. (DB)

Šajā teikumā ir atsauce uz *Dienas Biznesā* iepriekš iztīrztu tematu, bet atklājas arī informācijas pārdaudzums. Pietiktu, ja sacītu *nesen Db rakstīja*. Šī raksta publikācija arī ir augustā, tādēļ par iepriekšējo rakstu ir neiederīgi teikt – *augustā Db jau rakstīja*.

2006. gadā Latvia Tours izveidojis īpašu produktu korporatīvajiem klientiem Business Plus, kuram izveidota arī īpaša mājaslapa internetā. (LD)

Šis piemērs atspoguļo notikumu secīgumu, tātad arī saistāms ar dokumentalitāti.

Saražoto elektrību GDG holdings, atbilstoši MK noteikumiem, realizēs Latvenego, bet siltumu patērēs cūkkopības kompleksā. (DB)

Te redzama atsauce uz Ministru Kabineta noteikumiem, kurus nozares lietpratēji pārzina. Atsaukšanās uz citu oficiālu dokumentu vai dokumenta daļu ir vērojama arī sludinājumos, piemēram, *pieteikuma vēstuli 14 dienu laikā pēc sludinājuma publicēšanas laikrakstā “Latvijas Vēstnesis” sūtīt Personāldaļai* (D). Kā zināms, *Latvijas Vēstnesis* ir Latvijas laikraksts, kurā tiek publicēti oficiāli lēmumi, likumu grozījumi u. tml.

Atsauci uz citu dokumentu atspoguļo arī teikums *atbilstība Valsts civildienesta likuma 7. panta prasībām* (D).

Lietišķajos rakstos var iztikt ar samērā nelielu vārdu krājumu, jo lietišķo rakstu galvenais uzdevums ir sniegt precīzu, nepārprotamu informāciju. Šī mērķa sasniegšanai nav nepieciešams plašs sinonīmu vai frazeoloģismu klāsts. R. Kvašīte novērojusi, ka lietišķajos rakstos “valoda ir standartizēta, plaši lietojami valodas trafareti, šablوني, konstrukcijas vai savienojumi, kas regulāri atkārtojas” (Kvašīte 1996, 5). Tas ļauj izveidot dažādus dokumentu paraugus, veidlapas un anketas. Aplūkojot sludinājumus, varam teikt, ka arī tie tiek veidoti pēc īpašiem paraugiem. Darba sludinājumā ir pieņemts iekļaut sadaļu ar prasībām, kādas tiek noteiktas kandidātiem. Parasti tiek sniegta informācija par pienākumiem, kādi ir veicami attiecīgajā amatā. Tiek minēti arī visi ieguvumi, kuri nākamajam darbiniekam būs, strādājot tieši šajā uzņēmumā.

Ļoti svarīga ir informācija par sazināšanās un pieteikšanās veidiem – pa pastu, e-pastu, tālruni vai faksu. Šī informācija ir tikpat obligāta kā, piemēram, līguma noslēgšanas datums. Citādi gan sludinājums, gan līgums nav uzskatāms par derīgu.

Laikrakstu un žurnālu valodā vērojamā **teikumu nominalizācija**, proti, no vārdiem atvasinātu lietvārdu lietošana darbības nosaukšanai, savā ziņā arī ir noteiktu paraugu ievērošana. Šādos gadījumos lietvārdi ir atvasināti ar izskaņu -šana, kas izsaka procesuālu nozīmi, piemēram, *rezerves daļu pasūtījumu noformēšana un servisa izsaukumu koordinēšana; pieredze līgumu slēgšanā un līgumsaistību vadīšanā vai Rīgas Vides aizsardzības fonds uzsāk projektu pieteikumu pieņemšanu*.

Jāatceras, ka paraugi parasti ir ļoti vispārināti, tie tiek izmantoti par pamatu, kuru katrs var papildināt ar nepieciešamo informāciju. Vispārinājums ir saistīts ar **standartizāciju**. Sludinājumos un arī analītiskos rakstos atrodamas standartizētas frāzes, piemēram, *veikt cenu aptauju, arī CV un motivācijas vēstuli sūtīt, konkurētspējīgs atalgojums, izaugsmes iespējas, sakarā ar apjoma palielināšanos, sakārtota darba vide* vai *atkārtoti nodots izsolē un atkārtoti izsludina atklātu konkursu*. Standartizācija ir noderīga, jo ļauj sakārtot informāciju pēc iepriekš izveidota, pārdomāta parauga. Jāpiekrīt J. Rozenberga viedoklim, ka “literārās valodas standartizējumi ir noderīgi nepārprotamai un koncentrētai izteiksmei” (Rozenbergs 1995, 87). Tomēr standartizācija var būt arī nevēlama, jo bieži sludinājumā ir tik vispārīga informācija, ka lasītājs tā arī negūst priekšstatu par piedāvājumu vai prasībām. Piemēram, vārdu savienojums *konkurētspējīgs atalgojums* darba meklētājam nesniedz objektīvu informāciju, jo darba devēja viedoklis par konkurētspējīgu atalgojumu var krietni atšķirties no darba meklētāja viedokļa. Kā lai saprot sludinājumu, kurā apkopējai tiek solīta sakārtota darba vide vai krāvējam tiek solītas izaugsmes iespējas? Darba sludinājumā par prasību minot komunikabilitāti vai precizitāti, darba devējs nevar būt pārliecināts, ka pieteiksies darbinieks, kuram piemīt šādas īpašības. Varam secināt, ka tās ir vien tukšas frāzes, kuras pieņemts rakstīt sludinājumos.

Lietišķais stils plašsaziņas līdzekļos noteikti saistāms arī ar **svešvārdu un terminu** lietojumu. Analizētais valodas materiāls atklāj, ka sludinājumos un arī analītiskajos tekstos ir ļoti daudz šādu vārdu. Svešvārdu plašais lietojums skaidrojams ar vēlmi izteikties lietišķi, atbilstoši augstajam, oficiālajam stilam. Tādā gadījumā var teikt, ka svešvārdi ne vienmēr ir vajadzīgi. Tomēr jāpatur

prātā, ka sniegtā informācija bieži vien rakstīta kādas jomas speciālistiem. Tādēļ svešvārdu lietojums var būt arī iederīgs. Interesanti, ka parasti izjūtam krievu valodas ietekmi latviešu valodā, bet pret angļu valodas ietekmi, kā saka V. Skujiņa, “nav nepieciešamās aiztures” (Skujiņa 2003, 73). Šajā vietā lietderīgi minēt dažus piemērus:

Tagad Dimdiņi ir pirmie, kas savus kāpostus piedāvā daudz modernākā iepakojumā, ar šo jauno produktu uzsākot ekspansiju eksporta tirgū. (LD)

Svešvārdu vārdnīcā vārds *ekspansija* skaidrots kā ‘darbības diapazons vai apjoma paplašināšana’ (ISV 2005, 191). Šajā teikumā varētu iztikt bez svešvārda, kas ne tikai apgrūtina teikuma uztveri, bet arī piešķir teikumam smagnēju skanējumu. Tā vietā varētu sacīt *ar šo jauno produktu paplašinot darbību*.

.. visbiežāk izejvielas, kas tiek iegādātas no bioloģiskajiem audzētājiem trešajās pasaules valstīs, šādiem produktiem tiek pirktas pēc fair trade jeb godīgas tirdzniecības, nodrošinot strādniekiem labus darba apstākļus un ilgtermiņa garantijas. (LD)

Minētajā piemērā redzam terminu *fair trade*, kas tulkots latviski. Te var diskutēt par to, vai angļu valodas termins ir nepieciešams, ja jau tam ir piemērots tulkojums latviešu valodā. Tomēr šķiet, ka šajā teikumā angļu termins minēšana uzskatāma par lasītāja redzesloka paplašināšanu.

Analizētie materiāli atklāj interesantu faktu – gandrīz ikvienā tekstā ir atrodamī šādi vārdi: *realizācija, apjomi, resursi, faktors, aspekts, sistēma, pakete, koeficients*. Bieži vien rodas iespaids, ka standartfrāzes un svešvārdus lieto tikai tādēļ, lai teksts šķistu nopietns. Tāpat lietišķais stils plašsaziņas līdzekļos izpaužas klišejisko, tipisko vārdu vai vārdu savienojumu veidā.

Valodas vienību analīze ļauj secināt, ka plašsaziņas līdzekļos lietišķais stils vēl aizvien tiek lietots. Lietišķajam stilam raksturīgākās pazīmes mijas ar citu valodas funkcionālo paveidu elementiem. Kopumā ir jūtami centieni rakstīt lietišķi, analītiski, bet bieži vien tekstu autori pārcenšas, lietojot svešvārdus un standartfrāzes nevietā vai pārāk daudz. Nobeigumā jāteic, ka tekstu valoda ir atkarīga no autoru izpratnes par to, kāds ir lietišķais stils vai kādam tam vajadzētu būt. Tādēļ būtu lietderīgi pievērst sabiedrības uzmanību atbilstošu valodas līdzekļu lietojumam noteiktās situācijās un, runājot Valentīnas Skujiņas vārdiem, arī atcerēties – “savu domu visprecīzāk var izteikt un cita domu visnepārprotamāk uztvert dzimtajā valodā” (Skujiņa 2003, 73).

Avoti

(D) – laikraksts *Diena*, 2007.

(DB) – laikraksts *Dienas Bizness*, 2008.

(LD) – žurnāls *Lietišķā Diena*, 2008.

Literatūra

(ISV) – *Ilustrētā svešvārdu vārdnīca*. Rīga : Avots, 2005.

(LVV) – *Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga : Avots, 2006.

- Kvašīte, R. Mūsdienu lietišķie teksti lingvistiskā skatījumā. *Disertācijas kopsavilkums filoloģijas doktora grāda iegūšanai*. Rīga, 1996.
- Lokmane, I. Liekvārdība plašsaziņas līdzekļos. *Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi*. Nr. 1. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 31.–38. lpp.
- Rozenbergs, J. *Latviešu valodas stilistika*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1995.
- Skujiņa, V. *Latviešu valoda lietišķajos rakstos*. Rīga : Zvaigzne ABC, 2003.

Summary

There are specific functions for mass media in each society. Magazines and newspapers perform informative, educational, as well as entertaining functions. Every article in newspapers or magazines is addressed to a certain target group. Therefore, the language tools can differ in each article. More or less codified and standardized language tools can be used based on the function of the media.

The purpose of this article is to investigate whether official business language style is used in the mass media in Latvian and which features are still detected in magazines and newspapers. The mass media is appropriate source for research because it shows all changes occurring in a language. A considerable part of articles in daily newspapers is provided with an aim to inform the society. Appropriate language style for this purpose is an emotionally neutral business style.

Texts used for analysis represent two different types: advertisements published in the daily newspaper “Diena” during the year 2007 and analytical articles published in the magazine “Lietišķā Diena” and the newspaper “Dienas Bizness” during the year 2008.

Excerpted examples allow to establish that the official business language style still features in the mass media. One of the most important features is neutrality, which is achieved by choosing passive voice verb forms. Standardization is observable – the use of established, well known phrases. The analysed language material shows that official business style is also rich in foreign words and terms. But conciseness, even though mentioned in theory as a typical feature of business language, very rarely appears in the mass media. It is more common now to talk about redundancy of words in newspapers and magazines. The author of this article considers that this tendency is related to democratization of language, when it becomes difficult to draw boundaries among the functional styles of the Latvian language.

This investigation detects changes in the Latvian language – some time ago, the boundaries among functional styles were very clear, but nowadays elements of different language styles are more mixed.

Standartizētu konstrukciju lietojums dažādos funkcionālajos stilos

The Use of Standardized Constructions in Various Functional Styles

Anita Ščucka

Latvijas Universitātes aģentūra
“Latvijas Universitātes Latviešu valodas institūts”
Akadēmijas lauk. 1, Rīgā, LV-1050
anita.scucka@inbox.lv

Rakstā analizētas lietišķo rakstu stilā bieži sastopamas standartizētas konstrukcijas, tās grupējot divās pamatgrupās: literāras konstrukcijas un neliterāras konstrukcijas. Ar piemēru palīdzību ilustrēts standartizētu konstrukciju lietojums arī citos valodas funkcionālajos stilos jeb paveidos, kas dažos gadījumos ļauj runāt par lietišķo rakstu stila nevēlamu ietekmi.

Īpaša uzmanība veltīta konstrukcijām ar ievadītājevārdiem *neraugoties uz*, *neskatoties uz*, *pateicoties*, jo tās, kā liecina dažādas vārdnīcas, atzītas par literārām, bet daļa valodnieku un valodas lietotāju tās uzskata par nevēlamām. Attiecīgo vienību analizē skarta arī desamentizēšanās un konversijas problemātika.

Atslēgvārdi: valodas funkcionālie stili jeb paveidi, standartizētas konstrukcijas, ievadītājevārdi, desamentizēti kalki.

Valodas demokratizācijas tendences ir dažādas, viena no tām – valodas funkcionālo stilu jeb paveidu sajaukšanās, kas mūsdienās jo spilgti izpaužas sarunvalodas stila elementu⁴ izmantojumā arī citos funkcionālajos stilos, īpaši publicistikas stilā. Tomēr stilu sajaukšanās nebūtu absolūtizējama, jo katra valodas funkcionālā stila mainīgums un spēja uzņemt cita stila elementus ir atšķirīga. Piemēram, publicistikas stilā ietilpst vairāku stilu elementi (tas saistāms ar publicistikas stila daudzfunkcionalitāti [Rozenbergs 1984, 78]), līdz ar to jaunu citam stilam raksturīgu elementu ieplūšana var notikt straujāk, savukārt lietišķo rakstu stila būtiska pazīme ir tā nomainīgums, noturīgums (Rozenbergs 1995, 85), kas norāda uz to, ka jaunu elementu ieplūšana ir mazāk iespējama. Vienu un to pašu valodas vienību funkcionēšana dažādos stilos ļauj runāt par stilu daļēju līdzību vai savstarpēju ietekmi, taču nav pamata runāt par stilu pilnīgu sajaukšanos, jo stilu būtiskās pazīmes lietojumā konstatējamas un vairums valodas lietotāju tās, šķiet, vēl joprojām apzinās.

Viena no lietišķo rakstu stila pazīmēm ir standartizētu valodas līdzekļu jeb vienību, tostarp standartizētu konstrukciju⁵, lietojums (Rozenbergs 1995, 86;

⁴ Lai gan valodniecības teorijā atzīts, ka elements ir valodas vienības sastāvdaļa (VPTSV 2007, 418), rakstā termins *elements* (vārdkopterminā *stila elementi*) lietots plašākā nozīmē.

⁵ Standartizēšana/standartizācija vispārlietojamās valodas un terminu vārdnīcās skaidrota kā paraugu, standartu izstrādāšana un vienādošana pēc konkrētiem paraugiem (sk., piemēram,

Urbanoviča 2001, 29). Tā ir ļoti būtiska pazīme lietišķo rakstu stila identificēšanā un nošķiršanā no citiem stiliem, tādēļ izmantojama, analizējot lietišķo rakstu stila elementu lietojumu arī citos stilos un šī stila iespējamo ietekmi.

No valodas kultūras viedokļa lietišķo rakstu stilam raksturīgas standartizētas konstrukcijas var iedalīt divās pamatgrupās:

- 1) neliterāras konstrukcijas,
- 2) literāras konstrukcijas.

Literāro konstrukciju grupā ietilpst arī tādas konstrukcijas, kuras daļa valodnieku un valodas lietotāju uzskata par nevēlamām. Šī apakšgrupa ir problemātiska, tādēļ tai rakstā pievērsta īpaša uzmanība, bet kopskatam nepieciešams arī īss konstrukciju pamatgrupu raksturojums.

Neliterāras konstrukcijas

Neliterāras konstrukcijas visbiežāk ir nevēlamas kalkotas konstrukcijas, piemēram, konstrukcijas ar prievārdu *pie*, kurās norādīts uz apstākļiem (piemēram, *pie šāda cenu līmeņa* u. tml.⁶).

Lai noteiktu, kurā stilā konstrukcijas ar prievārdu *pie* (norādot uz apstākļiem) lietotas visbiežāk, nepieciešami plaši pētījumi, bet, kā liecina prakse, lietišķo rakstu stilā tās sastopamas itin bieži. Piemēram:

.. atļaut jaunu vai papildus⁷ tranzītu, izmantojot esošās energotransporta iekārtas, pie nosacījuma⁸, ja tā [Līgumslēdzējpusē] pierāda citām Līgumslēdzējpusēm, ka tas apdraudētu šīs Līgumslēdzējpusē energosistēmu drošību vai efektivitāti .. (Likums Par Eiropas enerģētikas hartas nolīgumu).

Attiecīgu konstrukciju izplatība dažādos stilos, arī publicistikas stilā, piemēram: *Pie lielākas vēdera uzpūšanās jūscūciņa elpo tā, it kā viņai trūktu gaisa .. (Astes 12, 46),* rada bažas, vai valodas lietotāji tās izjūt kā nevēlamas.

Literāras konstrukcijas

Pie šīs grupas pieder, piemēram, konstrukcijas ar ievadītājpārdiem *saskaņā ar, sakarā ar*. Šādu konstrukciju izmantošana nodrošina vienveidību, kas nepieciešama lietišķajos rakstos. Piemēram, Eiropas Savienības tiesību aktu izstrādē noteikts, ka preambulā angļu valodas konstrukcijas ar ievadītājpārdiem *in accordance with* latviešu valodā jātulko, izmantojot ievadītājpārdus *saskaņā ar: in accordance*

LLVV 7, 1991, 169; LVV 2006, 1039; VPTSV 2007, 371–372; ESV 2000, 468). Tātad var secināt, ka standartizēts ir tāds, kas vienādots pēc parauga, standarta un atbilst tam, tomēr valodniecībā ar vārdkopterminu *standartizētas* konstrukcijas tiek apzīmētas arī tādas konstrukcijas, kuras neatbilst valodas normām (standartam), bet kuras valodas lietotāji bieži lieto un uzskata par pareizām (sk. arī Rozenbergs 1995, 87).

⁶ Vērtējot cita veida konstrukcijas ar prievārdu *pie*, kurās, piemēram, minēts slimību uzskaitījums vai institucionāla piederība, daži valodnieki atzīnuši: lai gan tās veidojušās pēc citas valodas parauga, dažkārt tās latviešu valodā ir vajadzīgas un pieņemamas (sk., piemēram, Endzelīna 1966, 135; Nītiņa 1978, 141).

⁷ Vajadzētu būt: *papildu*.

⁸ Te un turpmāk rakstā pasvītrojumi citātos – raksta autores.

with the procedure laid down in Article 189c of the Treaty – saskaņā ar Līguma 189c. pantā noteikto procedūru (TATRG 2006, 122).

Attiecīgu konstrukciju izmantojums citā stilā ne vienmēr ir attaisnojams un mērķtiecīgs, un tas bieži vien tekstu liek maldīgi uztvert kā oficiālu paziņojumu vai citu lietišķu dokumentu. Apgalvotā pamatošanai – teikums ar ievadītājpārdiem *sakarā ar*, kas publicēts žurnālā *Astes*:

Sakarā ar jauno iemītnieču – žirafu – iemītnāšanu Rīgas Nacionālajā zoologiskajā dārzā (RNZD) apmeklētāju plūsma ir krietni vien pieaugusi .. (*Astes* 11, 2).

Šādu konstrukciju lietošana dažādos stilos, piemēram, publicistikas stilā, nenoliedzami saistāma ar lietišķo rakstu stila ietekmi.

Literāras konstrukcijas, kuras daļa valodnieku un valodas lietotāju uzskata par nevēlamām

Pie šīs apakšgrupas pieder konstrukcijas ar ievadītājpārdiem *neraugoties uz, neskatoties uz, pateicoties*. Inta Freimane šīs valodas vienības analizējusi kā desenantizētus kalkus, kas radušies pēc krievu valodas *несмотря, благодаря* parauga (Freimane 1993, 392–393).

Desenantizēšanās saistāma ar sākotnējās nozīmes daļēju vai pilnīgu zudumu (VPTSV 2007, 85–86). Minēto latviešu valodas vienību analīzē šķirami divi gadījumi: 1) valodas vienības tiek lietotas sākotnējā nozīmē (kas izriet no verbu *raudzīties, skatīties, pateikties* nozīmēm); 2) valodas vienības tiek lietotas citā nozīmē.

Abu lietojumu šķīrums fiksēts Jāņa Kušķa grāmatā *Mūsu valoda*, kur analizētas konstrukcijas ar ievadītājpārdiem *neskatoties uz, pateicoties* (Kušķis 2006, 107–108, 118). Ilustrācijai divi piemēri ar vārdu *pateicoties*:

- 1) “Atzinību saņēma arī Rīgas pilsētas galvenā māksliniece Maija Galdiņa, **pateicoties** viņai par to, ka festivāla *Baltica* ‘94 laikā Rīgā nerēgojās *Snikeri* un citas reklāmas” (Kušķis 2006, 118);
- 2) “**Pateicoties** vairāku valstu pret darbībai, uz nākamo gadsimtu atlikta iecere ieviest Eiropas Savienības valstīs vienotu naudu ..” (Kušķis 2006, 118).

Pirmajā teikumā vārds *pateicoties* lietots ar nozīmi ‘izsakot pateicību’, bet otrajā teikumā, norādot uz cēloni, – ar nozīmi ‘dēļ’ (resp., vairāku valstu pret darbības dēļ attiecīgā iecere atlikta).

Vēloties plašāk ilustrēt **pirmo lietojumu**, kur vārdi *neraugoties, neskatoties, pateicoties* lietoti sākotnējā nozīmē, kas izriet no verbu nozīmēm, piemērus atrast nav viegli. Viens piemērs: *Pateicoties par ieguldījumu .., Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga 1. martā .. pasniedza Triju Zvaigžņu ordeni un Atzinības krustu ..* (www.president.lv). Tas, ka šāds lietojums sastopams reti, iespējams, saistāms ar cita divdabja, resp., divdabja ar izskaņām *-damies, -damās* plašāku lietojumu attiecīgajā nozīmē (par to sk., piemēram, Paegle 2003, 150). Divi piemēri no daiļliteratūras:

Kaspars, toreiz atnākdams, bij mazs un bezrūpīgs puisēns, bet tagad īstā jaunības spēkā un, kaut gan vēl tik dzīves iesākumā, tomēr viņas rūgtumus baudījis jau pilnā mērā un tomēr spējis panest visu, nekurnēdams ne ar vienu

vārdu un *neraudzīdamies* launi nevienu acumirkli. (Brāļi Kaudzītes Mērnīeku laiki [Kaudzītes 1980, 220])

Akmentiņš *pateikdamies* palocīja galvu, pie tam kā skuķis notvīkdams. (R. Blaumanis *Purva bridējs* [Blaumanis 1956, 340])

Šajos teikumos divdabju *neraudzīdamies*, *pateikdamies* vietā, saglabājot to pašu nozīmi, varētu būt izvēlēti arī divdabji *neraugoties*, *pateicoties*.

Piemēri, kuros vārdi *neraugoties*, *neskatoties*, *pateicoties* lietoti sākotnējā nozīmē, valodas praksē iebildumus nav radījuši un nerada. (Iebildumi vienīgi varētu rasties saistībā ar nosacījumu par vienu darītāju, piemēram, J. Kušķa grāmatā minēto teikumu *atzinību saņēma .. māksliniece .., pateicoties viņai par ..* varētu labot šādi: *atzinību izteica .. māksliniecei .., pateicoties viņai par ..*)

Otrs lietojums saistāms ar piemēriem, kuros vārdi *neraugoties*, *neskatoties*, *pateicoties* lietoti citā, ne sākotnējā nozīmē, un šādi piemēri dažādos funkcionālajos stilos (dažādu laikposmu tekstos) atrodami plašā klāstā.

Piemēri no daiļliteratūras stila:

Velniņiem no lielas nešanas un stīvēšanās, neskatoties uz nakts saltumu, bija tapis karsti, un tādēļ tie atpūzdamies gribēja pavizināties uz dīķa, kura ūdens netālu no akas mēnesnīcā vizēja. (R. Blaumanis *Velniņi* [Blaumanis 1981, 129])

Lausks pa šo laiku, pateicoties rūpīgai kopšanai un mierīgai dzīvei, spēkā neko nebij palicis vājāks, drīzāk varbūt vēl atspirdzis. (R. Blaumanis *Laires klēpī* [Blaumanis 1981, 231])

Piemēri no lietišķo rakstu stila:

Laulības šķiršana un tās atzīšana par neesošu, ja to izdara Latvijas tiesā, apspriežama pēc Latvijas likuma, neraugoties uz laulāto valsts piederību. (Civillikums. Ievads)

Viena no pašreizējās valsts pārvaldes problēmām ir tā, ka bieži, neskatoties uz labo politisko gribu un nodomiem, daudzi no konkrētajiem dažādu līmeņu valsts pārvaldes lēmumiem un to īstenošanas pasākumiem izrādās nepilnīgi vai pat pretrunā ar to sākotnējo mērķi. (Ministru kabineta rīkojums Nr. 496 *Par Latvijas e-pārvaldes koncepciju*)

Pateicoties straujai ekonomiskai izaugsmei, nodarbinātības līmenis Latvijā ik gadu palielinās un 2004. gadā sasniedza 62,3 procentus. (Ministru kabineta rīkojums Nr. 772 *Par Konverģences programmu*)

Piemēri no publicistikas stila:

Neraugoties uz pretrunīgajiem viedokļiem, starptautiskie grāmatu gadatirgi ir visnotaļ sarežģīts kultūru apmaiņas un biznesa mehānisms. (Neatkarīgā Rīta Avīze, 25.09.2008., 15)

Tomēr, neskatoties uz saviem pūliņiem, vilki ziemā gandrīz vienmēr cieš badu. (Astes 12, 56)

Pateicoties šai viņu īpašībai, notika dabiskā atlase: vājākie kucēni gāja bojā, bet stiprākie izauga un kļuva saviem saimniekiem par uzticamiem palīgiem. (Astes 12, 23)

Piemēri no zinātniskā stila:

Viena no Eiropā pieņemtajām definīcijām: disleksija ir specifisks attīstības traucējums, kas izpaužas grūtībās apgūt lasītprasmi, neraugoties uz normālu mācību procesu, normālu intelektu un labiem sociokulturāliem apstākļiem. (Tūbele 2008, 214)

Pateicoties šī vienotā standarta izmantošanai, projekta gaitā bija iespējams aprakstīt un izvērtēt ap 500 identificēto terminoloģijas krājumu, no kuriem datubāzē tika iekļauti 96 resursi. (Vasiļjevs, Rirdance 2008, 114)

(Šajā rakstā nav analizēti sarunvalodas stila piemēri, tomēr tas nenozīmē, ka sarunvalodā attiecīgās konstrukcijas netiek lietotas.)

Kā rāda minētie dažādu stilu piemēri, vārdi *neraugoties*, *neskatoties*, *pateicoties* nav lietoti sākotnējā nozīmē. Citas nozīmes iegūšana mēdz būt saistīta ar pāreju citā vārdšķirā, taču rakstā aplūkoti vārdi nezaudē divdabja statusu, bet, iegūstot jaunu nozīmi, pretendē arī uz citu vārdšķirisko piederību. To uzrāda arī vispārlietojamās latviešu valodas vārdnīcas. 2006. gadā izdotajā *Latviešu valodas vārdnīcā* (LVV) vārdiem *neraugoties*, *neskatoties* dota norāde *apst.* (LVV 2006, 685, 687), proti, tie atzīti par apstākļa vārdiem (pārsteidzoši, ka norādes *divdabis* šajos šķirkļos nemaz nav). Vārdam *pateicoties* LVV pirmajā nozīmē dota norāde *divdabis*, bet otrajā nozīmē pievienota norāde *prievārda ar dat. nozīmē* (LVV 2006, 808), tātad norādīts, ka tas lietojams prievārda nozīmē.

Kā minēts jau iepriekš, atzīts, ka aizgūtā nozīme nākusi no krievu valodas, tādēļ der noskaidrot, pie kuras vārdšķiras vārdi *несмотря, благодаря* pieder krievu valodā. 1959. gadā izdotajā *Krievu-latviešu vārdnīcā* pie vārda *несмотря* pievienota gramatiskā norāde *предлог* (KLV 1959, 917), tātad – prievārds, savukārt vārdam *благодаря* dotas divas nozīmes un arī divas gramatiskās norādes, pie pirmās nozīmes dota norāde *дееп.*, tātad – divdabis, pie otrās – *предлог с дат.* (KLV 1959, 82), tātad – prievārds (no minētā var secināt, ka *благодаря* gadījumā desemantizēšanās notikusi jau krievu valodā, jo attiecīgais vārds lietojams arī sākotnējā nozīmē). Jaunākā vārdnīcā, t. i., 2004. gadā izdotajā *Krievu-latviešu vārdnīcā* pie vārda *несмотря* gramatiskās norādes nav (KLV 2004, 376), savukārt pie *благодаря* atrodama norāde *предлог с дат.* (KLV 2004, 43).

Var secināt, ka krievu valodas gramatiskajā sistēmā vārds *несмотря* ietilpst citā vārdšķirā, salīdzinot ar latviešu *neraugoties*, *neskatoties* attiecīgajā nozīmē. Savukārt krievu *благодаря* un latviešu *pateicoties* gadījumā vārdnīcās atrodamās norādes ir līdzīgas, proti, krievu valodā tas attiecīgajā nozīmē atzīts par prievārdu un latviešu valodā norādīts, ka vārds lietojams prievārda nozīmē (atšķirīga norāde gan atrodama LLVV 6. sējuma: *part. nozīmē*, resp., *partikulas nozīmē* [LLVV 1986, 510]).

Šķirkļu apskats liecina par nevienprātību vārdšķiriskās piederības noteikšanā un uzrādīšanā, tomēr vienprātība vērojama tai ziņā, ka aizgūtā nozīme latviešu valodā tiek uzskatīta par literāru. Un tas nozīmē, ka iepriekš minētie dažādu stilu piemēri, kuros attiecīgās valodas vienības lietotas aizgūtā nozīmē, atzīstami par

latviešu literārās valodas normām atbilstoši. Tomēr dažādos laikposmos latviešu valodniecībā aizgūtā nozīme uzskatīta arī par nevēlamu. Aplūkosim citātus no dažām 20. gs. 30.–40. gadu publikācijām.

Par *pateicoties*

“Kopš latvieši mācīdamies krieviski iepazinušies ar kr. *благодаря*, arī latviešu *pateicoties* lietā it kā prēpozīciju, bez jebkādas vajadzības, piem., *pateicoties šādai provokācijai* (latviski: *šādas provokācijas dēļ*) *daudzi nokļuvuši aiz restēm; pateicoties politiskām kombinācijām* (latviski: *polītisku kombināciju dēļ*) *tas nebija iespējams; stirnas atkal saaugušas agrākajā daudzumā pateicoties aizliegumam tās medīt* (latviski: *tā kā aizliegts tās medīt*).” (Endzelīns 1932, 24)

Par *neraugoties uz ... neskatoties uz ..*

“Šis savienojums, piemēram, teikumā *neskatoties (neraugoties) uz saviem 60 gadiem, viņš vēl bija diezgan vingrs* darināts pēc krievu valodas parauga (sal. *не смотря на ..*). Latviski pareizi tas būtu: *lai gan (kaut gan) viņam bija 60 gadu, viņš jutās vēl diezgan vingrs*. Izteiciens *par spīti* vai *spītēdams* ir ar citu nokrāsu, tāpēc šai gadījumā neder ..” (Ozoliņš, Endzelīns 1935, 61)

“Tādās frāzēs kā: *neskatoties uz lielo aukstumu, ielas bija gājēju pilnas* “*neskatoties uz ..*” darināts pēc krievu *несмотря на ..* parauga. Pareizi jāsaka: *lai gan (kaut gan) aukstums bija liels, tomēr ielas bija gājēju pilnas*.” (Rūķe, Endzelīns, 1940, 26)

Arī vēlāk attiecīgās konstrukcijas dažkārt vērtētas noraidoši. Par *neskatoties uz, pateicoties* lietošanu aizgūtajā nozīmē, kā norādīts jau iepriekš, iebildis J. Kušķis. Vārda *pateicoties* neiederība īpaši uzsvērtā gadījumos, kad tiek minēta kāda negatīva parādība, piemēram, pretdarbība, atpalcība, izšķērdība utt., kam pateikties ir absurdi (Kušķis 2006, 118–119). (LLVV 6, sējumā gan nav norādīts, ka pateikšanās iemeslam obligāti jābūt pozitīvam: “Lieto, lai norādītu uz (parasti kā pozitīva) cēloni, iemeslu.” [LLVV 6, 1986, 510]) Valentīnas Skujiņas un Regīnas Kvašītes *Lietišķo teicienu vārdnīcā* atrodamas šādas teicienu atbildes: *благодаря случайности – gadījuma dēļ, несмотря на – kaut gan* (Skujiņa, Kvašīte 1991, 11, 46). Tātad vārdi *pateicoties, neraugoties, neskatoties* aizgūtajā nozīmē nav minēti. Arī I. Freimane tiešos tulkojumus ar aizgūto nozīmi vērtējusi kā neiederīgus latviešu valodā un norādījusi uz ieteicamo lietojumu (Freimane 1993, 393). Izvairīties no attiecīgajām konstrukcijām ieteikts arī tulkotājiem, norādot, ka valodas vienības ar aizgūto nozīmi “iznīdē” citas latviešu valodā iepriekš lietotas vienības (TATRG 2006, 55).

Var secināt, ka desemantizēto kalku *neraugoties uz, neskatoties uz, pateicoties* lietojums valodas praksē (rokasgrāmatās, valodas kultūrai vēltos izdevumos, pētījumos) vērtēts dažādi. Tomēr tekstu redaktoriem, tāpat kā jebkuram valodas lietotājam, jāizvēlas, kuram viedoklim pievienoties.

Raksta beigu daļā – nelielas aptaujas rezultāti. Raksta autore rīkotajā aptaujā, kurā piedalījās apgāda *Zvaigzne ABC* redaktori, tika ietverti 3 jautājumi:

1. Vai, rediģējot tekstus, Jūs labojat konstrukcijas *neskatoties uz ..., neraugoties uz ..., pateicoties ..*, piem., šādos teikumos: *neskatoties uz (neraugoties uz) nogurumu, es turpināju strādāt; pateicoties* linu eļļai, mati iegūst īpašu spīdumu?

2. Kāds ir Jūsu pamatojums šādu konstrukciju labošanai vai – pretējā gadījumā – nelabošanai?
3. Pie kādas vecumgrupas Jūs piederat? (Jāatzīmē viena no norādītajām vecumgrupām.)

Pavisam aptaujā tika iesaistīti 24 redaktori. Apkopojot saņemtās atbildes, var secināt, ka parasti redaktori attiecīgās konstrukcijas *neraugoties uz ... neskatoties uz ... pateicoties .. labo*. Atbilde “Jā, laboju” saņemta no 12 respondentiem. Astoņās atbildēs norādīts, ka šādas konstrukcijas redaktors labo, bet ne vienmēr (atbildes: “Viss atkarīgs no tā, kura veida tekstos ir šīs konstrukcijas. Jā, bet laimā laboju gan”; “Visbiežāk jā”; “Atkarīgs no konteksta”; “Laboju, bet ne vienmēr”; “Jā, bet ne visos gadījumos”; “Reizēm”; “Mēdzu labot”; “Parasti – jā”). Vienā atbildē norādīts, ka konstrukcijas ar ievadītājpārdējiem *neraugoties uz, neskatoties uz* redaktors labo, bet konstrukcijas ar *pateicoties* – ne. Citā atbildē norādīts pretēji, resp., ka pirmās konstrukcijas redaktors nelabo, pēdējo – labo. Tikai divos gadījumos respondenti atbildējuši, ka attiecīgās konstrukcijas nelabo nekad.

Aplūkosim, kāds ir redaktoru pamatojums attiecīgo konstrukciju labošanai vai – pretējā gadījumā – nelabošanai. Konstrukciju labošana pamatota šādi: jo “tās ir pārņemtas no krievu valodas”; “burtisks pārcēlums no krievu valodas”; “tā man mācīja LU Filoloģijas fakultātē un pieredzējuši redaktori”; “ja nelabošu es, korektors tāpat labos”; “šo vārdu vietā var rakstīt arī citus, piemēram, *tādēļ, tāpēc, dēļ* utt., un tie lasot izklausās labāk”; “teikumi ir labskanīgāki, ja šo konstrukciju nav. Pateikties var cilvēkam, nevis lietām”; “-ot; -oties prasa vienu darītāju, tā kā eļļai nepasakās mani mati, kad kļūst spīdīgi, tā kā uz nogurumu es neskatos, kad turpinu strādāt, šīs konstrukcijas šķiet nekorektas, un es tās laboju”; “mans manuskripts pēc rediģēšanas nonāk korektūrā, kur to lasa filologs. Pakļaujos filologa prasībai šādas konstrukcijas pārveidot. Ja var iztikt bez vārdu lietošanas pārnestā nozīmē, tad arī jāiztiek”; “it kā nav nepareizi, bet nelabskanīgi”; “ir labāki izteiksmes veidi”; “jārūnā pareizā literārā latviešu valodā”; “neskan labi”; “labojums nepieciešams, lai mūsu valoda nebūtu tik piesārņota ar burtiskajiem tulkojumiem no citām valodām” utt.

Savukārt konstrukciju nelabošana pamatota šādi: jo “uzskatu, ka šie izteicieni ir “ieņēmuši” savu vietu latviešu valodā”; “neesmu tām pievērsis nekādu uzmanību”.

Vecuma ziņā respondenti pārstāv plašu intervālu – sākot ar vecumgrupu “20–30 gadu” līdz vecumgrupai “pāri 50 gadiem”. Lielākā daļa, resp., 11 respondenti, pieder pie pēdējās vecumgrupas, tomēr nevar teikt, ka attiecīgās konstrukcijas labo tikai vecāki redaktori, jo atbilde “Jā, laboju” bieži sastopama arī jaunāku respondentu anketās.

Tātad kopumā pēc aptaujā iegūtajiem datiem var secināt: lai gan latviešu valodas vārdnīcās šīs konstrukcijas minētas bez norādes uz to neiederību latviešu valodā, resp., tās atzītas par literārām, redaktori tās parasti labo, un vairākas aptaujā saņemtās atbildes par attiecīgo konstrukciju labošanu (piemēram, “Viss atkarīgs no tā, kura veida tekstos ir šīs konstrukcijas ..”; “Atkarīgs no konteksta”; “Jā, bet ne visos gadījumos”) liek domāt, ka attiecīgo konstrukciju iederība latviešu valodā tiek vērtēta atkarībā no tā, kurā valodas funkcionālajā stilā jeb paveidā tās lietotas.

Secinājumi

Valodas funkcionālo stilu jeb paveidu savstarpēja ietekme izpaužas kā attiecīgu vienam stilam raksturīgu elementu izmantojums arī citos stilos. Analizējot lietišķo rakstu stila ietekmi, uzmanība pievēršama standartizētu konstrukciju lietojumam citos stilos. Pie standartizētām konstrukcijām pieder gan literāras, gan neliterāras konstrukcijas. Valodas praksē problemātiskas ir konstrukcijas, kuras atzītas par literārām, bet kuras daļa valodnieku un valodas lietotāju uzskata par nevēlamām.

Standartizētās konstrukcijas *neraugoties uz ...*, *neskatoties uz ...*, *pateicoties ...*, kurās vārdi *neraugoties*, *neskatoties*, *pateicoties* lietoti aizgūtā nozīmē, ļauj veidot lakonisku standartveida izteiksmi, un to atzīšanu par literārām, šķiet, var pamatot ar plašo lietojumu kā rakstu, tā sarunvalodā. Tomēr verba *pateikties* nozīme 'izteikt pateicību' dažkārt neļauj attiecīgos teikumus, kuros tiek minēts kas negatīvs, atzīt par veiksmīgi veidotiem.

Rakstā aplūkoto konstrukciju analīze rāda, ka valodas praksē vērojamas divas dažādas tendences: 1) daudzi valodas lietotāji neņem vērā normētāju ieteikumus un lieto konstrukcijas, kas atzītas par neliterārām; 2) daži valodas lietotāji (šajā gadījumā – redaktori) konstrukcijas, kas atzītas par literārām, uzskata par nevēlamām un labo tās.

Avoti

- Astes, 2007. g. nov. (Nr. 11), dec. (Nr. 12)
- Blaumanis, R. *Stāsti un noveles*. Rīga : Latvijas valsts izdevniecība, 1956.
- Blaumanis, R. *Izlase*. Rīga : Zvaigzne, 1981.
- Brāļi Kaudzītes. *Mērnīeku laiki*. Rīga : Liesma, 1980.
- Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca* (ESV). Rīga : Zinātne, 2000.
- Krievu-latviešu vārdnīca*. Rīga : Latvijas valsts izdevniecība, 1959.
- Krievu-latviešu vārdnīca*. Rīga : Avots, 2004.
- Latviešu literārās valodas vārdnīca* (LLVV). Rīga : Zinātne, 1972.–1996.
- Latviešu valodas vārdnīca. 30 000 pamatvārdu un to skaidrojumu* (LVV). Rīga : Avots, 2006.
- Neatkarīgā Rīta Avīze*, 25.09.2008.
- Skujiņa, V., Kvašīte, R. *Lietišķo teicienu vārdnīca*. Rīga : Zinātne, 1991.
- Tūbele, S. Disleksija un lasīšanas traucējumi – kopīgais un atšķirīgais. *Letonikas otrais kongress. Valodniecības raksti 2*. Rīga : LZA, 2008, 212.–223.
- Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca* (VPTSV). Rīga : LU LaVI, VVA, 2007.
- Vasiļjevs, A., Rirdance, S. Latviešu valodas terminoloģijas konsolidēšana vienotā terminu bankā. *Letonikas otrais kongress. Valodniecības raksti 2*. Rīga : LZA, 2008, 106.–117.

Interneta vietnes

www.likumi.lv
www.president.lv

Literatūra

- Endzelīna, M. Par kādu prievārda *pie* lietošanas gadījumu. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 2. laid. Rīga : Liesma, 1966, 134.–136.
- Endzelīns, J. *Dažādas valodas kļūdas*. Papild. 4. izd. Rīga : A. Gulbja apg., 1932.
- Freimane, I. *Valodas kultūra teorētiskā skatījumā*. Rīga : Zvaigzne, 1993.
- Kušķis, J. *Mūsu valoda*. Rīga : Antava, 2006.
- Nītiņa, D. *Prievārdu sistēma latviešu rakstu valodā*. Rīga : Zinātne, 1978.
- Ozoliņš, P., Endzelīns, J. *Valodas prakses jautājumi*. Rīga : Ramave, 1935.
- Paegle, Dz. *Latviešu literārās valodas morfoloģija, I daļa*. Rīga : Zinātne, 2003.
- Rozenbergs, J. *Latviešu valodas stilistika*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1995.
- Rozenbergs, J. Publicistikas valodas stils latviešu valodas stilu sistēmā. *Latviešu valodas kultūras jautājumi*, 20. laid. Rīga : Avots, 1984, 75.–86.
- Rūķe, V., Endzelīns, J. *Valodas un rakstības jautājumi*. Rīga : Ramave, 1940.
- Tiesību aktu tulkošanas rokasgrāmata (TATRĢ)*. Rīga : TTC, 2006.
- Urbanoviča, I. *Ietekmīga valoda*. Rīga : AML/RSU, 2001.

Summary

The article analyses constructions that are typical of the official business style by dividing them into two groups: literary constructions and non-literary constructions. Examples have been given to show the use of standardized constructions in other functional styles or varieties of language, which in some cases lets the author speak about undesirable influence of the official business style.

The study particularly focuses on constructions with an introductory word, e. g. *neraugoties uz* (*except for*), *neskatoties uz* (*regardless of*), *pateicoties* (*thanks to*), as these have been variously assessed in language practice. By analysing these units, the problem of desemantisation and conversion has been touched upon.

Keywords: functional styles or varieties of language, standardised constructions, introductory words, desemantised calques.

Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda, 2009

Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds
Baznīcas ielā 5, Rīgā, LV-1010
Tālr. 67034535

Iespiests
SIA "Latgales druka"